

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů studentů k umístění automatu na vysoké školy
Student Attitudes Analysis to Vending Machine Placement at Universities

Student: Nikola Večerková
Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph. D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Nikola Večerková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza postojů studentů k umístění automatu na vysoké školy**
Student Attitudes Analysis to Vending Machine Placement at Universities

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti COME vending s r. o.
 3. Teoretická východiska chování spotřebitele
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza zájmu studentů o umístění automatu Happysnack na vysoké školy
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

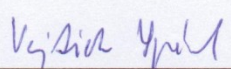
- KAPOUN, Pavel. *Marketing a marketingové komunikace*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. 70 s. ISBN 978-80-7368-566-0.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-2473528-3.

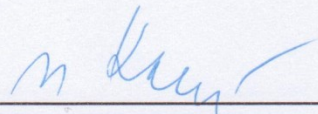
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012
Datum odevzdání: 26.04.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě 26. dubna 2013

Nikola Večerková
.....

Bc. Nikola Večerková

Obsah

Obsah	2
1. Úvod.....	5
2. Charakteristika společnosti COME vending s. r. o.....	7
2.1 Společnost COME vending s. r. o.	7
2.2 Projekt Happysnack	8
2.2.1 Představení projektu.....	8
2.2.2 Sortiment produktů do automatů.....	9
2.2.3 Fresh party.....	10
2.2.4 Speciální kreditní karty	14
2.3 Marketingová komunikace projektu Happysnack	15
2.3.1 Podpora prodeje	15
2.3.2 Public Relations	16
2.3.3 Internet.....	16
2.4 Charakteristika zákazníků	18
2.5 Konkurence projektu Happysnack	19
2.6 Analýza makroprostředí	17
2.6.1 Demografické vlivy	18
2.6.2 Ekonomické vlivy	18
2.6.3 Legislativní a politické vlivy.....	19
2.6.4 Technologické vlivy	19
2.6.5 Přírodní vlivy	20
2.6.6 Sociálně - kulturní vlivy.....	21
2.7 SWOT analýza	24
3. Teoretická východiska chování spotřebitele	26
3.1 Chování spotřebitele	26
3.1.1 Osobnost jako spotřebitel nebo zákazník	26
3.1.2 Typy spotřebitele	28
3.1.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	29
3.1.4 Model černé skříňky	29
3.2 Segmentace trhu	34
3.2.1 Kritéria segmentace	34

3.2.2 Proces segmentace	35
3.2.3 Tržní zacílení.....	35
3.2.4 Tržní umístění	36
3.3 Výzkum trhu.....	36
3.3.1 Zdroje informací o spotřebiteli	37
3.3.2 Výzkum chování spotřebitele.....	38
3.3.3 Metody výzkumu chování spotřebitele	38
4. Metodika shromažďování dat.....	37
4.1 Přípravná fáze.....	37
4.1.1 Definování problému	37
4.1.2 Cíl výzkumu	37
4.1.3 Typy a zdroje dat	38
4.1.4 Metoda sběru dat.....	38
4.1.5 Vzorek respondentů	39
4.1.6 Pilotáž.....	44
4.1.7 Časový harmonogram.....	44
4.1.8 Rozpočet výzkumu	44
4.2 Realizační fáze	45
4.2.1 Sběr údajů.....	45
4.2.2 Zpracování údajů	45
4.2.3 Problémy výzkumu	46
4.3 Skutečná struktura respondentů	46
5. Analýza zájmu o umístění automatu Happysnack na vysoké školy	49
5.1 Zájem o zdravou výživu	49
5.1.1 Zjištění zájmu o zdravou výživu u studentů	49
5.1.2 Důvody dodržování zdravé výživy	49
5.1.3 Nejoblíbenější svačina.....	53
5.2 Automaty na školách	54
5.2.1 Frekvence využití automatů ve škole	54
5.2.2 Běžný nákup z automatu umístěného ve škole	56
5.2.3 Zájem o automat s výrobky zdravé výživy	57
5.3 Automaty Happysnack.....	57
5.3.1 Známost projektu zdravé výživy Happysnack	57
5.3.2 Sortiment automatu Happysnack	57

5.3.3 Předpokládaná frekvence nákupu v automatu Happysnack	59
5.3.4 Upřednostňovaný typ placení v automatu	64
5.3.5 Cenová relace za zdravou svačinu	66
5.3.6 Faktory motivující k nákupu v automatu Happysnack	66
6. Návrhy a doporučení	66
6.1 Automaty Happysnack na vysoké školy	66
6.1.1 Umístění automatu Happysnack na vybrané fakulty	67
6.1.2 Sortiment automatu Happysnack	68
6.1.3 Typ placení	68
6.2 Marketingová komunikace	68
6.2.1 Cíle a cílová skupina marketingové komunikace	69
6.2.2 Podpora zájmu o zdravou výživu	69
6.2.3 Zvýšení známosti projektu Happysnack	76
6.2.4 Frekvence využití automatu	77
7. Závěr	78
Seznam použité literatury	77
Seznam obrázků a tabulek	86
Seznam zkratk	88
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1. Úvod

Neustále zhoršující se stravovací návyky obyvatelstva vedly společnost COME vending s. r. o. k uskutečnění projektu Happysnack. Projekt Happysnack zastřešuje dodávky zdravých svačin pro žáky základních a studenty středních škol prostřednictvím automatů. Výrobky z automatů Happysnack jsou zdravou variantou svačiny. Projekt byl zpočátku určen pro děti základních škol, aby se již od mala učily správným stravovacím návykům. Vzhledem k tomu, že nikdy není pozdě začít žít zdravě, tak by bylo prospěšné umístit tento automat také na vysoké školy. Zdravá výživa je aktuálním trendem.

Téma diplomové práce „Analýza postojů studentů k umístění automatu na vysoké školy“ bylo vybráno z důvodu autorčina zájmu o zdravou výživu. Dalším z důvodů je skutečnost, že v současné době autorka pracuje ve společnosti COME vending s. r. o., která se instalací automatů s produkty zdravé výživy zabývá a tudíž zastřešuje projekt Happysnack. Tyto automaty jsou rozmístovány na různých základních a středních školách na území České republiky a Slovenska. Co se týče spotřebitelského trhu na vysokých školách, tak jsou zde mezery v situování automatů zdravé výživy.

Cílem diplomové práce je zjistit zájem studentů Vysoké školy báňské - Technické univerzity v Ostravě a Ostravské univerzity o umístění automatu Happysnack na jejich fakulty.

Práce začíná charakteristikou společnosti COME vending s.r.o., konkrétně je přiblížen projekt Happysnack, jeho produkty, marketingová komunikace a charakteristika zákazníků. Novým výrobkem je Fresh-party, kterému je věnována samostatná část subkapitoly. Právě tento výrobek, prezentován jako zdravý mošt, by mohl také zaujmout zdravě žijící studenty. Závěr kapitoly je zaměřen na konkurenci společnosti, analýzu makroprostředí a SWOT analýzu.

Teoretická část pojednává o východiscích spotřebitelského trhu. Blíže popisuje chování spotřebitele, jeho osobnost a také model černé skříňky. Podstatnou částí kapitoly je segmentace trhu a výzkum trhu, který se zaměřuje na zdroje informací o spotřebiteli a konkrétní výzkum chování spotřebitele.

Následná kapitola o metodice shromažďování dat zahrnuje hlavně definování problému, typy a zdroje dat a také metodu sběru dat, která byla použita. V realizační fázi je popsán sběr a zpracování údajů a případné problémy spojené s výzkumem. Na tuto kapitolu navazuje analýza zájmu studentů o umístění automatu Happysnack na vysoké školy.

Jednou z nejdůležitějších částí diplomové práce jsou návrhy a doporučení pro společnost COME vending, s.r.o.

2. Charakteristika společnosti COME vending s. r. o.

2.1 Společnost COME vending s. r. o.

Společnost COME vending s. r. o. (dále jen COME) vznikla 26. ledna roku 1993 jako COME automaty s. r. o. V prvopočátcích měla živnostenské oprávnění jako živnost ohlašovací řemeslná na výrobu, instalaci, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení. Postupem času se její živnostenské oprávnění živnosti ohlašovací řemeslné rozšiřovalo, a to o hostinskou činnost, zámečnictví, nástrojařství. V roce 1994 uzavřela živnost koncesovanou na silniční motorovou dopravu - nákladní provozovanou vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, určenou k přepravě zvířat nebo věcí. V témže roce si společnost založila živnost ohlašovací volnou na výrobu, obchod a služby. Sídlo společnosti se nachází v Opavě, na ulici Rolnické 146.

Společnost COME zavedla na trh unikátní systém provozování bezhotovostních prodejních automatů, kde je výdej zvoleného zboží uskutečněn na základě předem předplacené speciální kreditní karty. Tento způsob prodeje potravinářských výrobků byl zahájen v září 2006 v rámci programu "Mléko do škol". V témže roce vznikl projekt zdravé výživy Happysnack.

Systém fungování automatů je chráněn užitným vzorem č. 16691 ze dne 13. 7. 2006, vydaným Úřadem průmyslového vlastnictví ČR.

Společnost COME pro montáž, provozování, servis a prodej prodejních automatů zavedla a používá systém managementu jakosti, který odpovídá ČSN EN ISO 9001:2001 a byl certifikován orgánem TÜV CZ dne 25. 5. 2006.

Pro Českou republiku, Slovensko a Polsko je v obchodním zastoupení společnosti Manea Vending. Mimo jiné se společnost zabývá prodejem Jukeboxů MP3 a detektory alkoholu. (Happysnack, 2012)

2.2 Projekt Happysnack

2.2.1 Představení projektu

„Happysnack je název projektu, který zastřešuje dodávky zdravých svačinek pro žáky nebo studenty základních a středních škol.“ (Happysnack, 2010)

Projekt byl založen v roce 2006 pod záštitou společnosti COME vending s. r. o. Jeho název vznikl na základě průzkumu mezi dětmi na základních školách. Jelikož je angličtina moderní jazyk a název nevyjadřuje nejen svačinu jako takovou, ale i emoce, které mají děti spojené se svačinou právě z automatu, bylo o názvu rozhodnuto.

V současné době je realizován na téměř 500 školách v České republice, na Slovensku a momentálně se jedná i se zahraničím. Jednou z podmínek zapojení školy do projektu je počet odběratelů vyšší než 250. Pokud je počet nižší, mohl by být projekt nevýhodný pro obě strany.

Výrobní sortiment zákazníci mohou získat pomocí chladicího automatu společnosti COME vending s. r. o. Ten je situován na nejvíce frekventovaném místě školy, aby byl dostupný opravdu všem. Automaty jsou propojeny patentovaným on-line systémem, díky kterému je kontrolováno zásobování, stav chlazení a také lhůta trvanlivosti. Automat – přesněji řečeno výdejní zařízení, je českým patentem. Byl vyvinut na objednávku, aby zbavil školy starostí. (Štefflová, 2009)

Automat byl do tohoto projektu zvolen z důvodu, že odpovídá moderní době a rozvoji techniky, která je dnes pro děti velmi přitažlivá ve všech směrech. Vzhledem k tomu, že automaty jsou chladicí, výrobky jsou uchovávány při optimální teplotě a je vždy zvolen takový obal výrobků, aby zabránil poškození při manipulaci. (Tisková zpráva, 2009)

Cílem projektu bylo naučit děti již ve školním věku jíst zdravě, čemuž napomáhá i projekt „Mléko do škol“ či „Ovoce do škol“ (více na stránkách www.happysnack.cz). Na přípravě těchto projektů se podílí Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy společně s Ministerstvem zemědělství, Státním zemědělským intervenčním fondem, Ministerstvem zdravotnictví a Ministerstvem financí.

Na projektu Happysnack pracuje tým zkušených lidí. Základem jsou nutriční terapeutky z Poradenského centra Výživa dětí, které hodnotí veškeré výrobky, jenž přicházejí k zákazníkům projektu Happysnack. Dále to jsou dopravci z různých koutů republiky, taktéž technici a v neposlední řadě obchodní zástupci. COME vending s. r. o. má tři hlavní obchodní

zástupce, kteří pracují v sídle společnosti v městě Opava a další obchodní zástupce v řadách studentů. Tam, kde daný student studuje, mu je přidělena oblast škol na starost. Autorka má na starost některé školy v městě Ostrava a Opava.

Plánem je zavést projekt Happysnack také na vysoké školy. Obchodní zástupci z řad studentů by proto mohli být nápomocní.

2.2.2 Sortiment produktů do automatů

Společnost COME vending s.r.o. spolupracuje v rámci projektu Happysnack s firmami jako je Mlékárna Kunín, a.s., Semix pluso s.r.o., Nutrend D.S., a.s. a RACIO s.r.o.

Mlékárna Kunín, a.s. dodává do automatů mléčné, státem dotované výrobky a to ochucená a neochucená mléka. Z ochuceného mléka v 200ml balení je v nabídce jahoda, vanilka, kakao a oblíbené caffè latté bez kofeinu. Cenová relace je od 7 – 8,- Kč dle příchuti.

Semix pluso s.r.o. vyrábí pro projekt Happysnack Celozrnné pšeničné lupínky obalené v kvalitní čokoládě. Nesou název ČokoMixx a jsou výborným zdrojem energie, přirozené vlákniny, minerálních látek a živin. Cena ČokoMixxu je 14,50 Kč.

Nutrend D.S., a.s., výrobce doplňků pro sportovní výživu, nápojů a cereálních tyčinek, dodává do automatů cereální tyčinky Street XL vyvinuté přímo pro děti. Snack Street XL je zcela bez konzervantů a bez průmyslově ztužených tuků. Je příjemnou formou příjmu 10 vitaminů, vápníku pro pevné kosti, prebiotické vlákniny inulinu a bifidokultur pro správné trávení. Tyčinky Nutrend může zákazník získat v cenovém rozmezí 13 – 15,- Kč.

Největší a nejznámější český výrobce zdravé výživy RACIO s.r.o. umístil do automatů sušenky Biscuitos. Je to novinka od ledna roku 2012, stojí 12,90 Kč a jedná se o opravdové sušené lesní ovoce mezi dvěma jemnými tenkými biscuitovými sušenkami.

Poslední novinkou společnosti COME vending s.r.o. od února roku 2011 jsou 100% ovocné šťávy Fresh-party. Bez ohledu na příchut' stojí všechny Fresh-party stejně a to 15,50 Kč. Tomuto produktu se věnuje kapitola 2.2.3.

Všechny produkty prošly přísnou kontrolou nutričních terapeutek z Poradenského centra výživy dětí, aby byly vhodnou součástí zdravé svačiny. Důležitá je také kontrola data spotřeby. Tu má na starost speciální systém, který výrobek k zákazníkovi nepustí v případě, že lhůta spotřeby vypršela.

Podrobný ceník produktů v automatu Happysnack pro rok 2012 je uveden v příloze č. 2 a nabídka produktů v příloze č. 1.

2.2.3 Fresh party

Fresh party je 100% šťáva z čerstvě lisovaného ovoce. Je přírodním zdrojem energie, vitamínů a minerálů, které jsou důležité pro naše tělo. Podporuje imunitní systém a chrání nás před volnými radikály a civilizačními nemocemi.

Šťáva je nabízena v několika příchutích vždy v kombinaci s jablkem, tedy čistě jablko, jablko-hruška, jablko-jahoda, jablko-malina, jablko-mrkev a nově jablko-černý rybíz.

(Fresh-party, 2011)

Při výrobě této šťávy firma COME vending s.r.o. spolupracuje se společností Vitaminátor s.r.o.

Výroba

Surovinou pro výrobu šťávy je ovoce z vlastních sadů Jesenického podhůří a je zpracováváno celoročně. Ostatní suroviny jsou nakupovány od producentů ovoce z ekologických sadů. Ovoce obsahuje z velké části vodu (75-95%), vonné látky, draslík, vitamíny, důležitá je kyselina askorbová pro svůj vitamín C. Nejvíce vitamínu C je v černém rybízu a jahodách. (Hanousek, 2006)

Mezi základní fáze moštování patří třídění, drcení, lisování, sterilizace a následné uskladnění, které je realizováno v ULO¹ skladech. Některé suroviny jsou skladovány jako polotovar (dřeň, šťáva).

Plnění probíhá za tepla do kelímků opatřených pitným víčkem. V obsahu kelímku již není žádná přidaná voda, konzervanty nebo chemické přísady. Ovocná šťáva též nazývaná jako mošt je zdrojem přírodní vlákniny.

Výrobek je ošetřen pasterizací, tudíž je jeho doba minimální trvanlivosti pouze tři měsíce. Při této konzervační metodě dochází ke krátkodobému zahřátí na teplotu do 78°C a následnému prudkému zchlazení, kdy jsou zachovány vitamíny a živiny. Tato technologie zpracování ovoce je patentována jako průmyslový vzor v EU. (Vitaminátor, 2010)

Obsah kelímku je 180 mililitrů a tato hodnota odpovídá 252 gramům čerstvého ovoce. (Fresh-party, 2011)

¹ ULO = ultra low oxygen je technologie skladování ovoce a zeleniny, která zamezí přístupu kyslíku k uskladněným plodům (ULO sklady a technologie, 2009)

Ocenění výrobku

Protože je Fresh party považován za kvalitní výrobek, obdržel mnoho ocenění, a to především jako přírodní produkt. Získal ocenění jako Regionální potravina, Zlatý klas a KLASA.

Regionální potravina je projekt Ministerstva zemědělství, který je podporován Moravskoslezským krajem a Regionální agrární komorou Ostravsko. Již třetím rokem zajišťuje ministerstvo podpůrnou kampaň, která seznamuje spotřebitele s regionálními potravinami z jednotlivých krajů České republiky. Projekt má za cíl podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání. (Regionální potravina, 2012)

Ocenění Zlatý klas s kyticí každoročně uděluje odborná porota na výstavě Země živitelka. Tato výstava je pořádána ve spolupráci s Ministerstvem zemědělství, Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, Agrární komorou ČR a Potravinářskou komorou ČR. (Chytrá žena, 2012) Výrobek získal nejvyšší možné ocenění v roce 2011.

Značka KLASA je udělována Fresh party ministrem zemědělství již od roku 2003. Zaslouží si ho jen ty nejkvalitnější potravinářské a zemědělské výrobky. (Klasa, 2011) Jako poslední z produktové řady Fresh party získala poctu nosit značku Klasa příchuť černý rybíz.

2.2.4 Speciální kreditní karty

Za výrobky v automatu zákazník neplatí v hotovosti, jak je zvykem u jiných prodejců tohoto typu, ale jsou k tomu uzpůsobeny speciální kreditní karty patentované společností COME vending s. r. o.

Tyto kreditní karty získá zájemce u pověřené osoby vedením organizace, zcela zdarma. V září roku 2012 byly všem školám po celé České republice rozdány kreditní karty nové se zvířecí edicí. Tato edice zahrnuje deset nejoblíbenějších zvířat u dětí (viz příloha č. 3).

Karty fungují na bázi běžných kreditních karet nebo čipů, přesto jsou odlišné od konkurence. Každá kreditní karta má svůj čárový kód, který z počátku slouží jako heslo pro vstup na stránky Happysnacku, bezhotovostní nabíjení a má specifický design. Čárový kód je uváděn při komunikaci se společností například při ztrátě karty nebo dohledávání plateb. Na webových stránkách Happysnacku majitel může sledovat nákupy a provádět individuální

nastavení. Na výběr jsou různé způsoby nabití kreditu jako je elektronické bankovníctví, telefonicky, na sběrném místě, pomocí sms, poštovní poukázkou typu A nebo vložení u přepážky v Raiffeisenbank. Velikost nabíjené částky je libovolná. Výhodou tohoto způsobu placení v automatu je, že u menších dětí rodiče mají pod kontrolou, za co peníze opravdu utrací, a dospělým takto odpadá starost nosit drobné po kapsách.

Při ztrátě nebo poškození kreditní karty se kontaktuje pověřená osoba nebo se píše přímo na mail karty@come.cz a kredit je pak za administrativní poplatek 10,- Kč převeden na kreditní kartu novou.

2.3 Marketingová komunikace projektu Happysnack

Cílovou skupinou projektu Happysnack jsou zákazníci na trhu B2B i B2C. Zákazníkem na trhu B2B jsou pro společnost COME především školy základní, střední a nově také vysoké a některé firmy. Na trhu B2C jsou konečným zákazníkem od roku 2006 žáci základních, středních škol a gymnázií a nově studenti vysokých škol.

Cílem marketingové komunikace projektu Happysnack je oslovit cílové skupiny a zaměřit se na nové potenciační zákazníky produktů projektu Happysnack, a to vysokoškolské studenty. Firma COME vending s.r.o. zde vidí mezeru na trhu. Snahou je úspěšně komunikovat pomocí tzv. nových médií jako je internet a jeho sociální síť Facebook. Neméně důležitá je pravidelná účast na každoročních veletrzích po České republice i mimo ni.

Společnost COME vending s. r. o. využívá různé prvky komunikačního mixu pro komunikaci v rámci projektu Happysnack. Hlavně je to podpora prodeje, public relations a komunikace prostřednictvím internetu. Z finančního hlediska již společnost nevyužívá reklamu nebo direct marketing.

2.3.1 Podpora prodeje

Ve dnech 25. - 27. 4. 2012 se konal mezinárodní veletrh Víno a Delikatesy na výstavišti v Praze Holešovicích. Přihlášeno bylo přes 200 vystavovatelů a mezi nimi i společnost COME vending s. r. o. Ta zde představila svůj nový produkt Fresh party. Na veletrhu se hlavně využilo prodejně podpůrné metody pomocí samplingu a ochutnávky. Později byla zahájena cenová podpora prodeje, a to prostřednictvím dočasné slevy. Návštěvníci veletrhu měli možnost zakoupit si balení Fresh party za akční cenu 10,- Kč.

Obvyklá cena pro školáky je 15,50 Kč a v řetězcích Billa nebo zdravých výživách 19,90 Kč. Na veletrhu byla propojena podpora prodeje spolu s osobním prodejem, jejímž cílem byla prezentace produktu, zvýšení informovanosti a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. Takovéto veletrhy jsou především pro zákazníky B2B trhu, tedy pro zástupce škol základních, středních a nově také vysokých. Právě oni mohou přispět k tomu, aby byl automat Happysnack umístěn na jejich školu. Viz příloha č. 4 Fotografie z veletrhu Víno a Delikatesy 2012.

Začátkem září roku 2012 se na silnicích objevila auta, vybavená speciální chladicí komorou pro bezpečný převoz výrobků zdravé výživy do automatů Happysnack. Byla zahájena soutěž pro zákazníky B2C trhu, v rámci podpory prodeje, do 15. 11. 2012 o nejlepší fotografii žáků před tímto vozem. Vítězná třída je již známa a získala moderní silikonový náramek.

Společnost COME vending s. r. o. podporuje prodej také vánočními balíčky se vzorky produktů Happysnacku. Balíčky jsou určeny pro osoby, které se starají o výdej kreditních karet ve školách a drobné problémy s tím spojené. Tento prezent je poděkováním společnosti za celoroční spolupráci.

2.3.2 Public Relations

Společnost COME vending s.r.o. nijak zvlášť nevyužívá prostředky a formy Public Relations jako jsou publicita, sponzoring nebo vydávání publikací. Naopak se snaží využívat ucelených akcí, jako jsou každoroční veletrhy a výstavy nejen na území České republiky a event marketing². Poslední event, na důkaz podpory zdravého stravování a spolupráce se společností NUTREND DS, a.s., proběhl 4. října 2012, kdy bylo slavnostní předání šeku ve výši 30 000,- Kč vítězné škole ZŠ na ul. Lesní v Jablunkově v soutěži „Pojed' s námi do Londýna“. Výhry v soutěži dodala společnost NUTREND DS, a.s. Lákadlem celé akce byla přítomnost olympijského vítěze Jaroslava Kulhavého, který před nadšenými žáky školy předvedl své umění na horském kole.

Podstatnou součástí Public Relations je krizový management. Ten se snaží předcházet potížím organizace a čelit nepředvídatelným událostem. (Svoboda, 2009) Společnost musí mít připravený krizový plán pro nenadálé situace a být neustále ve střehu. Větší společnosti si

² Event marketing = tzv. zážitkový marketing, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. (Karlíček, 2011)

mohou dovolit mediální trénink³. COME vending s.r.o. nemá přímo krizový management, ale každý pracovník je vyškolen k tomu, jak má jednat v určité situaci.

Pro případné odvrácení krize a přípravy krizového managementu slouží mediální monitoring. V České republice jej vykonávají dvě společnosti a to Newton media a.s. a Anopress IT a.s. Ceny těchto monitoringů za měsíc se pohybují okolo 40 000,- Kč (Monitoring zpráv, 2012). COME vending s.r.o. si dělá mediální monitoring nepravidelně sama. Nedávno se na webových stránkách baby-cafe.cz rozpoutala diskuze rodičů ohledně automatů Happysnack. Vadilo jim poskytování citlivých informací jako je jméno žáka při registraci na webových stránkách Happysnacku. Pracovnice obchodního oddělení společnosti COME vending do diskuze zasáhla a nedorozumění se vysvětlilo. (Ochrana osobních údajů, 2012) Na webových stránkách mediatenor.cz si může člověk zdarma udělat mediální monitoring, samozřejmě jen do určité hloubky.

2.3.3 Internet

S nástupem sociálních sítí se změnila anonymita lidí, což může být výhodou pro cílenější marketing.

Společnost COME vending s. r. o. disponuje webovými stránkami www.come.cz, kde uživatel může nalézt odkazy na stránky projektu Happysnack www.happysnack.cz a nového produktu Fresh party www.fresh-party.cz.

V létě roku 2012 byly autorkou této diplomové práce vytvořeny stránky na sociální síti Facebook pro projekt Happysnack. Těší se velké oblibě, která vyplývá z kliknutí na tzv. „líbí se mi“, které se blíží počtu 200, a jednotlivých komentářů návštěvníků. Na stránkách jsou uveřejněny fotografie produktů automatu Happysnack, nová edice speciálních kreditních karet, obrázky partnerů, sekce zdravých receptů a také zde probíhá vyhlášení soutěží.

³ Mediální trénink je zaměřen na nácvik praktických dovedností, nezbytných pro účinnou a efektivní komunikaci s novináři (Media training, 2013)

2.4 Charakteristika zákazníků

Zákazníkem společnosti COME vending s.r.o. (dále jen COME) pro projekt Happysnack může být každý, kdo projeví zájem o umístění automatu zdravé výživy ve svých prostorách.

Zákazníkem na trhu B2B jsou pro společnost COME především školy základní, střední a nově také vysoké. V České republice je celkem 477 škol s automaty Happysnack. Základních škol je v republice 4 123 (Český statistický úřad, 2013), 469 škol má automaty Happysnack k 30. 6. 2012. Středních škol je na našem území 1 423 (Český statistický úřad, 2013), z tohoto počtu má osm škol automaty Happysnack. Žáků na těchto školách, kde jsou automaty Happysnack, je celkem 312 908, z toho na základních školách 308 382 a na středních školách 4526. Přičemž aktivních kreditních karet je kolem 80ti tisíc. Ohlas má projekt také mimo školní organizace. Automaty se také nacházejí na půdách menších či větších společností a samotné produkty v prodejnách zdravé výživy, řetězcích Billa s. r. o. nebo vinárnách, kavárnách či cukrárnách. Strukturu stávajících zákazníků pro B2B trh znázorňuje tabulka 1 v příloze č. 5. Konkrétní počty stávajících zákazníků (základních a středních škol) dle krajů pro B2B trh uvádí tabulka 2 v příloze č. 5.

Na trhu B2C jsou konečným zákazníkem od roku 2006 žáci základních, středních škol a gymnázií. Produkty jsou též v blízkosti dětských koutků supermarketů a hypermarketů po celé republice, kde zavítají maminky s dětmi. Strukturu stávajících zákazníků pro B2C trh znázorňuje tabulka 3 v příloze č. 5. Konkrétní počty stávajících zákazníků (žáků a studentů základních a středních škol) dle krajů pro B2C trh uvádí tabulka 4 v příloze č. 5.

Tato diplomová práce se zaměřuje na nové potencionální zákazníky produktů projektu Happysnack, a to vysokoškolské studenty. Veřejných vysokých škol je celkem 26 na území České republiky se 140 fakultami. Celkem studuje v České republice 284 558 vysokoškolských studentů (Český statistický úřad, 2013). Zatím není automat na žádné z těchto vysokých škol či jejich fakult. Firma COME vending s. r. o. zde vidí mezeru na trhu a chtěla by se nejprve zaměřit na fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě a Ostravské univerzity v Ostravě. Podrobnější rozpis fakult a potenciálních zákazníků Vysoké školy Báňské – Technické univerzity a Ostravské univerzity se nachází v tabulce 2.1.

Tab. 2.1 Potenciální zákazníci OSU a VŠB - TUO

VŠB - TUO		OSU	
Fakulty	Počet studentů	Fakulty	Počet studentů
Fakulta bezpečnostního inženýrství	1 665	Lékařská fakulta	1 351
Ekonomická fakulta	6 030	Fakulta sociálních studií	769
Fakulta stavební	2 333	Fakulta umění	420
Fakulta strojní	2 253	Filozofická fakulta	2 639
Fakulta elektroniky a informatiky	3 526	Pedagogická fakulta	3 201
Hornicko-geologická fakulta	3 355	Přírodovědecká fakulta	2 372
Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství	2 337		
Celkem	21 613	Celkem	10 752

Zdroj: Vlastní zpracování, Výroční zpráva o činnosti VŠB-TUO 2011

2.5 Konkurence projektu Happysnack

Přímou konkurencí je taková firma, která má automaty na podobné bázi a s podobným sortimentem jako jsou automaty Happysnack. Žádná taková konkurence momentálně na trhu není a tudíž je společnost COME vending s.r.o. monopolem. Dříve jí byly firmy FILIP nt s.r.o. a Itomat s.r.o., ale obě se již tímto podnikáním nezabývají. Lišily se od firmy COME vending s.r.o. prodejem výrobků v automatech pomocí čipů. Společnost COME vending s. r. o. využívá k prodeji v automatech speciální kreditní karty.

Na českém trhu se objevují firmy, které dodávají školám mléko a mléčné výrobky pomocí mléčných automatů. Schválené subjekty pro školní rok 2012/2013 jsou Mlékárna Hlinsko, a. s., Bohušovická mlékárna, a. s., Madeta a. s., Polabské mlékárny a. s., Ekomilk s. r. o. a COME vending s. r. o. (Státní zemědělský intervenční fond, 2012).

Nepřímou konkurencí je více méně každá firma, která umístí automat na nápoje, jídlo či cukrovinky v budovách škol. Průzkum byl zaměřen na nepřímou konkurenci ve městě Ostrava (viz tab. 2.2), protože po celé republice je jí obrovská škála. Všechny tyto firmy sice mají širokou nabídku, ale ta je koncipována v několika různých automatech. Žádná z těchto

společností nenabízí automat, který by byl zaměřen přímo na zdravou výživu a obsahoval tak nejen nápoje, ale i zdravé snacky.

Tab. 2.2 Nepřímá konkurence ve městě Ostrava

Název společnosti	Sortiment
Automaty servis Selecta s. r. o.	Teplé a studené nápoje, cukrovinky
Marek Jüttner - A. G. S.	Teplé a studené nápoje, polévky
Autic a. s.	Teplé a studené nápoje, cukrovinky a bagety
A. G. P. - GASTRO s. r. o.	Teplé a studené nápoje, cukrovinky a bagety
KAVAMAT s. r. o.	Teplé a studené nápoje, cukrovinky a bagety
Daniel Tesárek	Teplé a studené nápoje, ovocné nápoje
DELIKOMAT s. r. o.	Teplé a studené nápoje, cukrovinky a bagety

Zdroj: Vlastní zpracování, internetový zdroj firem

Na zkoumaných školách, tedy VŠB-TUO a OSU se nacházejí nejčastěji automaty společností KAVAMAT s. r. o. a DELIKOMAT s. r. o.

2.6 Analýza makroprostředí

Potřebujeme-li vlivy prostředí analyzovat, pak více než zjištění konkrétního stavu je pro nás důležité získat informace o trendech a vývoji jednotlivých vlivů. (Kozel, 2011) Pomocí analýzy makroprostředí můžeme vysledovat vlivy a trendy, které působí na společnost.

Makroprostředí je složeno z faktorů přírodních, ekonomických, politických a legislativních, demografických, technologických, kulturních a sociálních.

Cílem této analýzy je primárně určit možné příležitosti pro uplatnění strategických aktivit podniku a identifikace možných rizik a ohrožení pomocí SWOT analýzy.

2.6.1 Demografické vlivy

Dle údajů Českého statistického úřadu počet obyvatel neustále roste. K 30. 6. 2012 je počet obyvatel České republiky 10 512 208. (Český statistický úřad, 2013) Na našem území je více žen a to 5 347 235, a mužů 5 158 210 k 31. 12. 2011. (Český statistický úřad, 2013) S vazbou na diplomovou práci nás bude zajímat počet žáků a studentů ve školských zařízeních, kteří by byli ochotni nakupovat produkty z automatu Happysnack. Na základních školách je celkem 950 551 žáků. U škol středních je tomu 541 105 a vysoké školy v České republice mají celkem 284 558 studentů. (Český statistický úřad, 2013) Vysoký počet vysokoškolských studentů by mohl být dobrou tržní příležitostí společnosti COME vending s. r. o. Zda by ovšem měli zájem o výrobky z automatu Happysnack hovoří výsledky výzkumu v kapitole čtyři.

Životní úroveň obyvatelstva v České republice je vyšší než v minulých letech, na což poukazuje větší dostupnost výrobků a služeb, vyšší mzdy a rostoucí vzdělání obyvatelstva. Lidé si tak lépe uvědomují co je pro ně dobré, prospěšné jejich zdraví a jejich blízkým. Díky těmto faktorům jako je uvědomění si svého zdraví roste obliba a prodej produktů pocházejících z přírody, bez chemických úprav s označením „Bio“ apod.

Dochází k migraci obyvatelstva z měst na vesnice a lidé se tak vrací k původnímu stylu života za pomoci přírodních surovin. Koncept projektu Happysnack tomuto odpovídá.

2.6.2 Ekonomické vlivy

Hlavními ukazateli v makroekonomickém prostředí majícími vliv na podnikatelské subjekty jsou HDP, ekonomický růst, míra inflace, úroková míra, míra nezaměstnanosti, průměrná mzda, směnné kurzy a daňová politika.

Pokles HDP probíhal od roku 2007 v rámci ekonomické krize. Bylo to způsobeno sníženou poptávkou po výrobcích a službách v mnoha odvětvích na trhu. Teprve nyní se začíná poptávka opět oživovat.

Ukazatel průměrné mzdy ve čtvrtém čtvrtletí roku 2012 činil 22 446 Kč. Jedná se o průměrnou hrubou měsíční nominální mzdu na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem proti stejnému období předchozího roku. (Český statistický úřad, 2013)

Trendem je zvyšování daňové zátěže obyvatelstva. Snížená sazba DPH pro rok 2012 je 14%, základní sazba 20%. Poslaneckou sněmovnou České republiky byl schválen daňový balíček zahrnující zvýšení DPH v roce 2013 na 15% a 21%, což povede ke zvyšování cen surovin a tedy i v konečném důsledku výrobků automatů Happysnack.

Neustále také roste spotřební daň pohonných hmot, což se může odrazit na cenách výrobků Happysnack. (Česká televize, 2013)

2.6.3 Legislativní a politické vlivy

Politika má rozdílný vliv pro každý podnik. Výraznou změnou byl pro Českou republiku vstup do Evropské unie v roce 2004. Pozitivem pro naši zemi a taktéž pro podnikatelskou sféru je jiný pohled zákazníků na naši zemi, dostupnost nových trhů, korporace s dodavateli, zavedení evropských standardů, dotační podpory, volný pohyb výrobků, služeb, kapitálu a osob a v brzké době jednotná měna euro. Vstup do Evropské unie má ale i svá negativa a to zejména vyšší konkurenci na trhu nebo zvýšení cen materiálů.

Z legislativního hlediska musí společnost dodržovat živnostenský zákoník, obchodní a občanský zákoník, zákoník práce, daňové předpisy, zákon o ochraně spotřebitele, zákon o životním prostředí, zákon o účetnictví apod.

Společnost COME vending s. r. o. pro montáž, provozování, servis a prodej prodejních automatů zavedla a používá systém managementu jakosti, který odpovídá ČSN EN ISO 9001:2001 a byl certifikován orgánem TUV CZ dne 25. 5. 2006. Systém fungování automatů je chráněn užitným vzorem č. 16691 ze dne 13. 7. 2006, vydaným Úřadem průmyslového vlastnictví ČR. (Come, 2012)

Důležité je pro společnost COME vending, s. r. o. dodržování přísných pravidel Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF). SZIF zprostředkovává finanční podpory z evropské unie a národních zdrojů. Společnost tuto podporu využívá pro projekty „Mléko do škol“ a „Ovoce do škol“.

2.6.4 Technologické vlivy

Každá společnost by měla dbát na rozvoj vědy a výzkumu, poněvadž to může být velká konkurenční výhoda zvláště v dnešním přetechizovaném světě.

Společnost COME vending, s. r. o. neustále investuje do inovací. Ať už se jedná o zlepšování materiálu a designu speciálních kreditních karet nebo o vylepšení prodejních automatů. Automaty Happysnack byly v poslední době vybaveny speciálními držáky na použité kelímky, svícením nebo polepy. Začátkem září roku 2012 se na silnicích objevila auta, vybavená speciální chladicí komorou pro bezpečný převoz výrobků zdravé výživy do automatů Happysnack.

V dnešní době je již nezbytností přístup k internetu. Společnost COME potřebuje internet pro svou práci, jednak na zodpovídání e-mailů, řízení logistiky a také práci ve speciálním firemním programu „Jti“⁴. Pracovníci společnosti jsou vybaveni chytrými telefony s přístupem k síti. Technici a dopravci společnosti mají informace na základě online výstupu z programu „Jti“ o potřebě doplnění automatu, a to v případě, pokud hodnota klesne pod 200 kusů výrobků, přičemž maximální počet výrobků v automatu je 420 kusů. Systém „Jti“ pečlivě hlídá data spotřeby výrobků, které řidiči při doplnění automatu zadají. Pokud i přesto některý výrobek projde, automat tento výrobek a všechny další v pozicích za ním, zablokuje a nevydá.

2.6.5 Přírodní vlivy

Starost o životní prostředí se postupem času stala spíše trendem. Společnosti se musí řídit Zákonem o životním prostředí.

Společnost COME vending s. r. o. do jisté míry ohrožuje přírodu emisemi chladících automobilů. Po celé republice jich jezdí několik do cca 500 škol. Taktéž si uvědomuje, že přírodu zatěžuje velkým množstvím použitých obalů, ale většina z nich je ekologicky odbouratelná.

Automaty Happysnack byly v poslední době vybaveny LED svícením pro šetření energie.

Společnost klade důraz na ochranu spotřebitelů, veřejného zdraví a samotných pracovníků v podniku.

⁴ Jti je společnost, která poskytuje nákladově efektivní přístup k souhrnným firemním informacím. Pod stejným názvem funguje portál společnosti COME vending s. r. o.

2.6.6 Sociálně-kulturní vlivy

Sociálně - kulturní vlivy souvisí s životními hodnotami, životním stylem, postoji k práci a volnému času, mírou vzdělanosti obyvatelstva, povoláním, kulturními hodnotami a tradicemi, náboženstvím, zájmy a módou.

Míře vzdělanosti, z celkového výčtu sociálně-kulturních vlivů, budeme věnovat pozornost. Vysokoškolských studentů je pro rok 2011 na území republiky 284 558. (Český statistický úřad, 2013) V posledních letech je trendem být vysokoškolsky vzdělaný. Chce-li se společnost COME vending s. r. o. zaměřit se svým projektem Happysnack na vysoké školy, je to pro ni příznivé zjištění a vyplatí se tedy na tento trh vstoupit, ale přitom udržet si trh stávající a to základních a středních škol. Velký počet vysokoškoláků může znamenat větší celkovou poptávku, ale také větší konkurenci. Též s rostoucím vzděláním roste zájem o zdravý způsob života a lidé se nebojí připlatit si za to.

2.7 SWOT analýza

SWOT analýza je základní analýzou pro určení silných (Strength) a slabých (Weakness) stránek firmy a k vymezení příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). (Kozel, 2011) Ve výsledku se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost.

Při hodnocení silných a slabých stránek je potřebné každý faktor odstupňovat podle důležitosti a intenzity jeho vlivu. Ve výsledku můžeme například zjistit, že silné stránky nemusí být vždy výhodou.

Analýza příležitostí a rizik umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které mohou firmě donést výhody, a současně přináší možnost zamyšlení se nad případnými problémy.

Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti COME vending s. r. o. pro projekt Happysnack jsou shrnuty v tabulkách 1 a 2 v příloze č. 6. Položky v matici jsou určeny z charakteristiky firmy, subjektů trhu a z předchozí analýzy makroprostředí. Jednotlivým faktorům jsou přisuzovány body a váha. Váha je uváděna v procentech, dle nejvyššího důrazu kladeného na daný faktor, a součet vah se musí rovnat 100%. Body byly přidělovány na stupnici od jedné do deseti, a to na základě hodnocení autorky, které se opírá o zkušenosti, sekundární informace a konzultace ve společnosti COME vending s. r. o. Číslo deset znamená nejvyšší možné kladné ohodnocení u silných stránek a příležitostí, přičemž u

stránek slabých a hrozeb je číslo deset nejvyšším možným záporným ohodnocením. (Jakubíková, 2008) U každého faktoru je váha vynásobena body a získáme tak určitou hodnotu. Součet všech výsledných hodnot v matici u jednotlivých faktorů nám dá celkové hodnocení. Vznikají tak výsledky pro slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby. Získané hodnoty porovnáváme s jinými stranami matice a získáváme tak představu, na které oblasti se zaměřit. Dle faktorů, které převažují, určíme vhodnou strategii:

- **ofenzivní strategie SO** využívá silných stránek k získání výhody,
- **mírně ofenzivní strategie ST** využívá silných stránek k čelení hrozeb,
- **defenzivní strategie WO** překonává slabiny s využitím příležitostí,
- **zůstatková strategie WT** minimalizuje náklady a čelí hrozbám. (Jakubíková, 2008)

Silnými stránkami společnosti COME vending, s. r. o. pro projekt Happysnack jsou hlavně velké pokrytí základních a středních škol, podpora zdravé výživy a spolupráce se známými partnery (Kunín, Racio, Nutrend, apod.). Mezi nejslabší stránky projektu patří absence neslazených vod a časová prodleva při doplnění prázdných automatů ve dnech „špičky“ (viz tab. 1 v příloze č. 6).

Těmi největšími příležitostmi dle tabulky 2 v příloze č. 6 jsou rostoucí zájem o zdravou stravu, umístění automatů na vysoké školy, protože roste počet studentů, a fakt, že je zdravá výživa in. Zásadní hrozbou je rostoucí konkurence v nezdravé stravě a nápojích.

Z matice SWOT v příloze č. 6 vznikají následující výsledky:

- silné stránky: 8,18,
- slabé stránky: 3,65,
- příležitosti: 6,85,
- hrozby: 6,44.

Dle zjištěného vyplývá, že u firmy převažují více než dvojnásobně silné stránky nad slabými a mírně příležitosti nad hrozbami. Tímto společnost spadá do ofenzivní strategie SO (maxi-maxi). Tuto strategii charakterizuje výrazně nový výrobek, modernizace výroby, možnost dosahovat vyšších cen nebo naopak podstatné snížení cen, rozvinutý marketing a vyšší riziko.

Jelikož je rozdíl mezi příležitostmi a hrozbami opravdu malý, mohla by společnost postupem času spadat do strategie mírně ofenzivní ST. Zde jde o využití svých silných stránek k čelení hrozbám.

3. Teoretická východiska chování spotřebitele

3.1 Chování spotřebitele

Poznat spotřebitele je klíčový problém ekonomického podnikání. (Bárta, Bártová, 2012)

Celá řada vědních disciplín jako například historie, sociologie, psychologie, pedagogika, kulturní antropologie apod. se zabývá analýzou chování člověka. Behaviorální vědy našly uplatnění rovněž v marketingu. (Bárta, 2009)

Kotler (2007) shrnuje chování spotřebitele do tří skupin vlivů:

- vnější stimuly – marketingové („4P“) a prostředí,
- spotřebitelův „black box“ – charakteristiky spotřebitele a spotřebitelův rozhodovací proces,
- chování prodejce – výběr zboží, značky, dealerů, času či objemu prodeje.

Ve fylogenetickém⁵ vývoji je chování spotřebitele spjato se získáváním prostředků k životu obdobně, jako tomu je u ostatních tvorů žijících v přírodě. (Bártová et al., 2007)

3.1.1 Osobnost jako spotřebitel nebo zákazník

„Spotřebitel je subjektem, který užívá, spotřebovává, konzumuje zakoupené zboží a poskytnuté služby.“ (Horová, s. 7, 2004). V § 6a zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, v platném znění, je konstatováno, že spotřebitel je subjektem, účastníkem trhu. Dle Dědkové (2011) je spotřebitel pojem obecný, zahrnuje spotřebu předmětů a služeb, které člověk sám nenakupuje.

Zákazník je dle Dědkové (2011) pojem užší. Zákazníkem je ten, kdo objednává, informuje se, nakupuje a platí. „Zákazník je cíl našeho snažení. Může jím být firma, jednotlivec, oddělení, každý koho zajímá kvalita našeho procesu.“ (Buriánek, 2012)

Osobnost je pojem vycházející s latiny – persona. Byla to maska, kterou si herci nasazovali při představení. V běžném životě užíváme slova osobnosti pro člověka významného jako je například umělec či sportovec. V psychologii je osobností každý člověk, který má jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. (Vysekalová, 2011)

⁵ Fylogeneze = vědní obor zabývající se vývojem člověka jako druhu (Bártová et al., 2007)

Pojem osobnost můžeme definovat jako to, co člověk chce (potřeba), může (schopnost), je (charakter) a kam člověk směřuje (životní cesta). (Vysekalová, 2011)

Součástí osobnosti jsou lidské vlastnosti, které se odrážejí v psychických procesech. Nejdůležitějšími je vnímání, pozornost, učení, paměť, potřeby a motivace.

Vnímání začíná ve chvíli zaregistrování podnětu. Proces vnímání začíná nejprve smyslovým vnímáním, následuje kognitivní vnímání, třídění apod.

Pozornost je schopnost při zpracování informací dát přednost jedné informaci před druhou. Lze ji vyjádřit i jako soustředěnost duševní činnosti na určitý objekt. Je však omezená. Pozornost můžeme získat zejména čtyřmi metodami:

- manipulace s materiálními podněty (design automatů Happysnack),
- poskytování informací (webové stránky, Facebook),
- vzbuzování emocí (udělat něco zdravého pro sebe zakoupením výrobků),
- nabídka hodnoty (uspokojení fyziologických potřeb - jíst a pít).

Paměť umožňuje shromažďovat minulé zkušenosti, z nichž můžeme vycházet při současném jednání. Lidská paměť má část senzorickou, krátkodobou a dlouhodobou. Ovšem k paměti patří i zapomínání.

Motivace se skládá z dílčích motivů. Ty jsou charakterizovány intenzitou, směrem a trváním. Mohou jít i proti sobě (udržení si štíhlé linie versus užít si dobrot). Motivory spouští a řídí spotřební chování, jsou jeho hnacím motorem. Základním zdrojem motivace jsou potřeby a emoce. (Vysekalová, 2011) Podle Bártové (2007) je motivace intrapsychické dění mezi individuem a jeho životním prostředím.

Pětifaktorový model osobnosti

Pětifaktorový model osobnosti byl identifikován na základě analýzy slov používaných k charakterizování osobnosti. Předpokladem je, že všechny důležité individuální odlišnosti jsou obsaženy v jazyce. Na začátku jsou shromážděny seznamy vlastností osobnosti, vyjádřené přídavnými jmény. V další fázi jsou odlišeny charakteristiky osobnosti. V poslední fázi jsou tyto charakteristiky předloženy respondentům, aby se sami podle nich posoudili. Výsledných pět faktorů lze identifikovat jako extraverci, přívětivost, emocionální stabilitu, svědomitost a intelekt. V angličtině označováno jako „big five“ a z počátečních písmen anglických slov vznikl akronym OCEAN. OCEAN vlastností osobnosti popisuje tabulka v příloze č. 8. (Vysekalová, 2011)

3.1.2 Typy spotřebitele

Typologie znamená rozčlenění subjektů do skupin dle určitého kritéria.

Podle celkové orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování lze nákupní modely rozdělit do dvou velkých skupin, na tradičně orientované a moderně orientované nakupující. Tyto typy nakupujících spotřebitelů byly vytvořeny z hlediska celkové nákupní orientace již v roce 2003 na základě studie SHOPPER TYPOLOGY & MEDIA BEHAVIOUR společnosti INCOMA Research a GfK Praha. (Segmentace nákupního chování - trend i příležitost, 2003) Názorná ukázka typů nakupujících spotřebitelů je v tabulce 3.1.

Tab. 3.1 Typy nakupujících spotřebitelů

Typ nakupujícího	Popis
Ovlivnitelný	Rozhoduje se impulzivně, roli hrají emoce. Patří zde lidé mladšího věku, vysokoškolsky vzdělaní lidé.
Náročný	Vyhledává komfort, modernost. Mladší generace populace.
Mobilní pragmatik	Důležitý je poměr kvalita/cena, nákupy velkých objemů, ne tak často. Lidé nad 30 let.
Opatrný konzervativec	Řídí se rozumem, jsou konzervativní. Jsou loajální ke „své“ značce. Hlavně muži.
Šetřivý	Nakupuje v menším objemu, jen to nejnutnější. Využívají slev a výprodejů. Starší lidé.
Loajální hospodyňka	Jde jim o příjemné prostředí, milou obsluhu, blízkost prodejny. Všechny věkové kategorie, nejčastěji bydlící na vesnici.
Nenáročný flegmatik	Prodejna musí být co nejblíže domovu, nejde jim o zázemí prodejny mnohdy ani ne o cenu.

Zdroj: Vlastní zpracování, Vysekalová (2011)

Velmi oblíbená typologie na spotřebitelském trhu je typologie dle životního stylu. Jedná se o komplexní průřez aktivitami i názory lidí v nejrůznějších sférách individuálního života (práce, volný čas, bydlení, rodina, zájmy, spotřebitelská orientace). Výsledkem

statistického zpracování bylo devět základních segmentů - hospodyně, nespokojení materialisté, český kutil, snílci, mladí a bezstarostní, profesionální hobbyisté, luxusní suverénka, dáma ze staré školy a aktér změn. (Halek, 2012)

Pro cíl této diplomové práce mohou být zajímaví „aktér změn“ (chce zkoušet nové trendy, jít s dobou), „mladí a bezstarostní“ (skupina spotřebitelů, kteří jsou nejmladší, nezatížení odpovědností, orientovaní na pohodlí) a „luxusní suverénka“ (dynamická osoba, pro kterou je důležitý vzhled a má ráda kvalitní výrobky). (Halek, 2012)

3.1.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, jsou znázorněny v tabulce 3.2.

Tab. 3.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Hawkins, Best, Coney (1989)		Foret (2003)			Kombinovaný přístup
Externí vlivy	Interní vlivy	Makroúroveň	Mezoúroveň	Mikroúroveň	
<ul style="list-style-type: none"> • kultura • hodnoty • demografie • soc. status • referenční skupiny • domácnost 	<ul style="list-style-type: none"> • učení • vnímání • motivy • osobnost • pocity 	<ul style="list-style-type: none"> • hospodářské • geografické • právní • demografické • kulturní • náboženské • technické 	<ul style="list-style-type: none"> • živ. prostředí • živ. způsob • tradice 	<ul style="list-style-type: none"> • fyziologické • psychologické • živ. styl • živ. cyklus • živ. úroveň • vzdělání 	<ul style="list-style-type: none"> • osobnost • věk • společnost • druhy nákupu • místo nákupu • nákupní zvyk

Zdroj: Vlastní zpracování, Doné (2004), Blythe (2008), Vysekalová (2011)

Každý autor volí jiný přístup k popisu chování spotřebitele. Většinou se liší ve zdánlivě rozdílném členění faktorů. Z nabídky tří přístupů v tabulce 3.2 byl zvolen přístup kombinovaný dle Vysekalové (2011) k podrobnějšímu popisu, protože je blízký tématu práce a praktickým začleněním teorie do praxe.

a) Věk

Věkem se mění potřeby a přání spotřebitelů, trendy v oblasti stravování, odívání či rekreace. (Keller, 2007)

S věkem se také mění stádia života. Lidé ve stejné fázi životního cyklu se mohou lišit svou životní situací, různými mezníky bytí. Tyto mezníky jsou pak příležitosti pro marketéry, kteří mohou lidem pomoci s jejich starostmi. (Keller, 2007)

b) Společnost

Společnost můžeme charakterizovat jako skupinu jednotlivců se společnými zájmy, která může mít svou vlastní kulturu a instituce. Společnost jako faktor ovlivňující nákupní chování může zahrnovat kulturu dané společnosti, přiřazení k referenční či sociální skupině.

Kultura má vliv na chování a tudíž i na spotřební chování. Kulturu se učíme v rodině, ve škole i z médií. Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají podobné spotřební chování. Příkladem je jídlo a způsob stravování.

Výrobek je určitým symbolem přiřazení k referenční skupině⁶. Ve skupině jsou osobnosti jako názoroví vůdci, kteří mají výraznější vliv na rozhodování. Symbolem může být i místo nákupu.

Největší vliv má sociální skupina u produktů veřejně konzumovaných, jejichž konzumu si veřejnost všimne a těch, které jsou předmětem rozhovorů. Skupina často pomáhá jednotlivci v orientaci ve spotřebním chování. Pokud lidé nakupují společně, udělají více neplánovaných nákupů. (Doné, 2004) Například, když student uvidí ostatní studenty u automatu zdravé výživy, tak aniž by si třeba uvědomil svou potřebu, zastaví se u něj a třeba si něco koupí.

c) Druhy nákupu

Pro nákup se rozhodujeme na základě toho, co od nákupu očekáváme, co kupujeme. Známe extenzivní nákup, kdy spotřebitel není o nákupu předem rozhodnut a hledá informace. Dále impulzivní nákup, při němž argumenty nehrají roli. U limitovaného nákupu produkt neznáme, ale vycházíme z obecných znalostí při nákupu. Zvyklostní nákup je o spotřebitelově

⁶ Referenční skupina = etnický pozitivní i negativní vztahová sociální skupina, se kterou se člověk ztotožňuje (Slovník cizích slov, 2006)

zvyku. Potraviny jsou typické. Podrobnější popis typů kupního rozhodování můžeme najít v tabulce 3.3.

Tab. 3.3 Typy kupního rozhodování

Typ kupního rozhodování	
Impulzivní	Neplánované emotivní jednání, ústící v koupi výrobku. Vyvolané silným podnětem.
Zvykové	Probíhá rutinně a automaticky. Především u důvěrně známých výrobků, které se často nakupují.
Extenzivní	Při koupi dražších výrobků dlouhodobé potřeby. Nese s sebou velké finanční riziko při chybném rozhodnutí.
Limitované	Jedná se o zkrácený rozhodovací proces. Jakmile spotřebitel najde výrobek, který odpovídá jeho nárokům.

Zdroj: Vlastní zpracování, Wöhe et al. (2007)

d) Místo nákupu

Místo nákupu se snaží vyvolávat pozitivní emoce působící jako podněty ke koupi. Můžeme zde uspokojit další důvody nákupního chování, které si často ani neuvědomujeme. Jde vlastně o společenský zážitek.

Důležitou roli zde sehrává merchandising. Merchandising má zajistit to správné zboží na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu. Je to reakce na určitou nákupní situaci.

První dojem v místě nákupu způsobí, že daný produkt odlišíme od ostatních. Tento dojem je ovlivněn zejména obalem a POP materiály. Důležitá je také vzdálenost našeho produktu od konkurence a vzdálenost, kterou je ochoten spotřebitel urazit pro náš výrobek. Možnost dotknout se výrobku zvyšuje jeho koupi. Což u výrobků v automatu není možné.

S místem nákupu jsou spojeny i prodejní podmínky, které musí nebo může zákazník respektovat. Jsou to šíře sortimentu, kvalita zboží, čistota v automatu, možnost bezhotovostní platby, výhodou je neomezená prodejní doba v automatu.

e) Nákupní zvyk

Chceme-li poznat nákupní chování spotřebitele, musíme poznat jeho nákupní a spotřební zvyklosti a chování v dané skupině výrobků. Zvyklosti odráží význam zboží pro člověka. Nákupním zvykem může být i to, že někteří lidé jsou zvyklí šetřit a pak nakupovat drahé věci, jiní zase utrácejí průběžně. Zvláštní události jako jsou kupříkladu Vánoce, ovlivňují nákupní chování spotřebitele.

3.1.4 Model černé skříňky

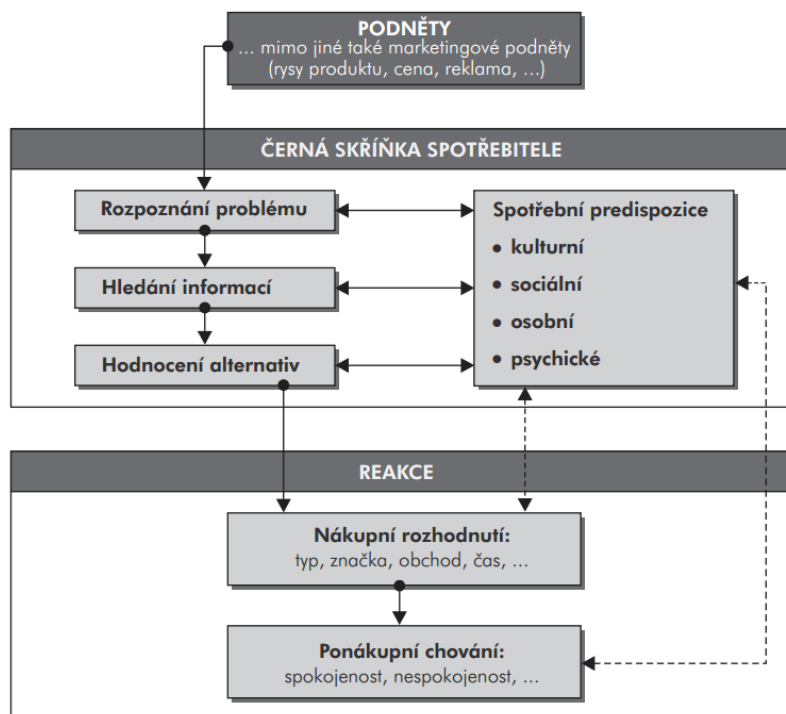
Model černé skříňky neboli model podnětu a reakce ukazuje na obtížnost odhadu chování člověka. Černou skříňkou je míněna mysl člověka. (Vysekalová, 2011) Koudelka (2006) popisuje černou skříňku z pohledu marketingu jako svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.

Jde o pohled zaměřený na nákupní chování spotřebitelů založený na vztahu: podnět-černá skříňka-reakce. (Vysekalová, 2011) Nahlížíme na spotřebitele jako ekonomicky uvažujícího tvora, který chce dosáhnout maximálního užitku při vynaložení svých prostředků. (Bártová et al., 2007)

Počátečním prvkem tohoto procesu je podnět, vnější a vnitřní. Vnitřní podněty si zákazník uvědomuje sám a řadíme zde vlivy sociálně-kulturní (kultura, společenská třída), sociální (rodina, referenční skupiny), individuální (příjem, životní styl, osobnost) a psychologické (motivace, učení, vnímání). Vnější podněty mohou pocházet z komerčních zdrojů (reklama) nebo ze sociálního kontaktu. (Vnější analýza, 2008)

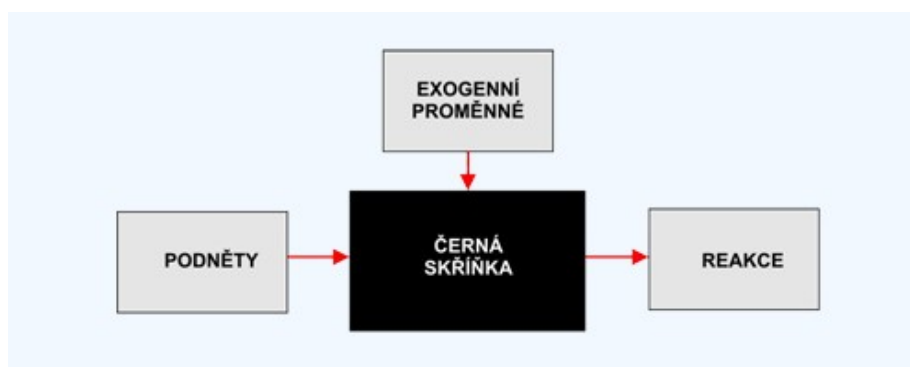
Černá skříňka zde představuje mentální proces, kousek tajemství „uzavřeného“ v této skříňce. (Vysekalová, 2011) Můžeme si ji představit jako „hřiště“, na kterém se stále odehrávají konkrétní spotřební rozhodovací procesy spojené s uspokojováním různých aktuálních potřeb. Bavíme se o kupních rozhodovacích procesech spotřebitele, které členíme do pěti fází. První tři fáze se odehrávají víceméně v rámci části černé skříňky spotřebitele. V životě spotřebitele se objeví problém, který je řešitelný s pomocí určitého spotřebního produktu. Následuje hledání informací potřebných k rozhodnutí, spotřebitel si informace vyhodnotí a vybírá z možných alternativ. V posledních dvou fázích dochází k vlastní reakci spotřebitele. Své rozhodnutí spotřebitel uskutečňuje nákupem nebo odmítnutím. Pokud výrobek koupil, použije jej k uspokojení potřeby, a pak může být spokojen či nespokojen.

(Koudelka, 2006) Modifikovaný model černé skříňky můžeme vidět na obrázku 3.1. Model je nazván modifikovaným proto, že původní modely černé skříňky jsou poněkud jednodušší. Jeden takovýto nemodifikovaný model můžeme vidět na obrázku 3.2.



Obr. 3.1 Modifikovaný model „Podnět - černá skříňka - odezva“

Zdroj: Koudelka (2006)



Obr. 3.2 Model černé skříňky (model podnětu a reakce)

Zdroj: Vnější analýza (2008)

3.2 Segmentace trhu

U segmentace trhů jde o vícefázovou činnost založenou na předchozím výzkumu. Cílem segmentace trhu je rozdělit jej do obchodně zajímavých a specificky odlišených částí. (Kozel, 2011)

Bavíme se o marketingu segmentu, kdy jde o přizpůsobení nabídky společnosti, aby odpovídala potřebám jednoho či více segmentů. Marketing segmentu má několik výhod. Firma může pracovat efektivněji, protože se zaměřuje pouze na ty spotřebitele, které dokáže obsloužit nejlépe. Dále může společnost lépe přizpůsobit cenovou strategii a často čelí menší konkurenci. (Kotler, 2008)

3.2.1 Kritéria segmentace

„Segmentace představuje členění trhu do menších skupin zákazníků (tržních segmentů), které jsou uvnitř homogenní (jejich členové mají shodné či podobné kupní, spotřební chování) a navenek odlišné od jiných skupin. Často se segmentuje podle pohlaví a věku zákazníků.“ (Kozel, 2011, s. 35)

Požadavky na segment jsou měřitelnost, rozlišitelnost, dostatečná velikost a dostupnost.

Kritéria segmentace musí být účelná a užitečná pro cíle podnikání. Typy segmentace na spotřebitelském trhu znázorňuje tabulka 3.4.

Tab. 3.4 Segmentace na spotřebitelském trhu

Typy segmentace	Spotřebitelský trh
Demografická	Věk; pohlaví; velikost rodiny; příjem; vzdělání; povolání; sociální charakteristiky
Geografická	Příslušnost místní, regionální, až světová; velikost území; klimatické podmínky
Časová	Nákupy v průběhu dne, během týdne, sezónní; existující a potencionální trhy
Spotřebitelská	Kupní a spotřební chování: psychologické vlastnosti; zvyky; postoje; pohnutky; věrnost
Podle orientace na vlastnosti výrobků	Kvalita vnější; cena; bezpečnost; prestiž; vzhled; technická dokonalost

Zdroj: Kozel (2011)

3.2.2 Proces segmentace

Segmentace vytváří tzv. tržní segmenty, tedy menší skupiny zákazníků, které mají shodné nebo podobné spotřební chování. (Kozel, 2011) Odlišujeme segmentaci dle toho, kdo je naším zákazníkem. Na spotřebitelském trhu je konečným zákazníkem spotřebitel. Na business trhu jsou zákazníky firmy a organizace.

Na předchozím výzkumu je založena vícefázová činnost segmentace trhů. Mezi fáze řadíme kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum, analýzu, ověření a profilování. (Kotler, 2008)

Dle Bártý a Bártové (2012) existují tři fáze segmentace. Ve fázi tzv. segmentační semiotiky vybíráme znaky, které diferencují rysy spotřebitelů. V druhé fázi hledáme metodiku, pomocí níž zpracováváme tyto znaky. Na základě předchozích dvou fází vytváříme kombinace znaků spotřebitelů. Můžeme hovořit o segmentačních modelech.

Jan Koudelka (2005) popisuje proces segmentace jako vymezení daného trhu, postižení významných kritérií, odkrytí segmentů a rozvoj profilu segmentů.

3.2.3 Tržní zacílení

Jakmile se identifikují dostupné tržní segmenty, přichází rozhodnutí, na které z nich se zaměřit (targeting). Marketéři stále více kombinují několik proměnných. (Kotler, 2007)

Hodnotíme atraktivitu každého segmentu a vybíráme jeden nebo více. Dříve bylo zaměření společnosti COME vending s. r. o. pouze na základní školy. Tedy zaměření pouze na jeden segment což vedlo k vyšší zranitelnosti. Později se okruh rozšířil mezi školy střední a gymnázia a nyní je snaha o znovu rozšíření tentokrát mezi školy vysoké.

Pro správné tržní zacílení můžeme využít souřadnicovou segmentační matici pro výběr vhodných segmentů s nejvíce příležitostmi. Řádky představují cílové skupiny s podobnými potřebami nebo zájmy. Sloupce představují produkty pro uspokojení potřeb zvoleného trhu. Souřadnicová segmentační matice je znázorněna v tabulce 3.5.

Můžeme využít několik strategií pro výběr cílového trhu. Známe koncentrovanou strategii, výběrovou specializaci, produktovou specializaci, tržní specializaci, pokrytí celého trhu. (Vladimír Matula, 2009) Společnost COME vending, s. r. o. využívá výběrovou specializaci a tržní specializaci. Při výběrové specializaci se firma zaměřuje na několik

segmentů, z nichž každý je pro ni určitým způsobem přitažlivý. U tržní specializace jde o zaměření na segmenty jednoho dílčího trhu a nabízí na něm různé výrobky.

Tab. 3.5 Souřadnicová segmentační matice

	Produkt 1	Produkt 2	Produkt 3	Produkt N
Segment 1				
Segment 2				
Segment 3				
Segment N				

Zdroj: Vlastní zpracování, Vladimír Matula (2009)

3.2.4 Tržní umístění

Tržnímu umístění jinak říkáme positioning (pozicování). Můžeme jej definovat jako způsob, jakým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny. Vymezuje výrobky či služby vůči konkurenci a vůči jednotlivým skupinám spotřebitelů. (Vladimír Matula, 2009)

Vybíráme konkrétní marketingové strategie a prostředky k získání příslušného segmentu. Chceme zaujmout pevné místo v myslech zákazníků.

Strategie tržního umístění se může odvíjet z celé řady východisek a to cena/kvalita, vlastnosti produktu a jeho přínos, užití, třída produktů, uživatelé produktů, konkurence, kulturní aspekty. (Kapoun, 2008)

Již jsme provedli výzkum trhu, na kterém chceme působit. Máme zvolené jednotlivé profily segmentů, strategie a segmenty, které chceme obsluhovat. Zbývá jen vytvořit výrobky, které osloví vybrané tržní segmenty. Nezbytností na dnešních trzích je právě vymezení výrobku vůči konkurenci a jednotlivým skupinám spotřebitelů. Úspěšná marketingová strategie není zaměřena na všechny části trhu, ale na jednu či několik nejzajímavějších. Ty pak může oslovit s takovou silou a účinností, že se ziskovost produktu výrazně zvýší. (Vladimír Matula, 2009)

3.3 Výzkum trhu

Výzkum trhu se zaměřuje na informace o velikosti trhu, jeho struktuře a vývoji. Sleduje širší chování spotřebitele a B2B marketingu. Výzkum trhu je specializovanou větví marketingu, kterou obvykle provádějí specialisté. Firma buď provádí výzkum sama, nebo jej zadá externí agentuře. (Kotler, 2007)

Výzkum trhu je klíčem k pochopení jak může společnost na trzích prorazit, či zlepšit své stávající postupy a kontakty.

3.3.1 Zdroje informací o spotřebiteli

Zdrojem informací o spotřebiteli je EUROBAROMETR, což je výzkum, ve kterém jsou názory obyvatel České republiky porovnávány nejčastěji s průměrem 27 členských zemí Evropské unie. Eurobarometr hodnotí ekonomickou situaci České republiky, očekávání občanů do budoucna, pojmenování aktuálních problémů apod. Například bylo zjištěno, že v ČR věří ve zlepšení národní ekonomiky pouze pětina (18%) populace. (European Commission, 2013)

Mezinárodní srovnání nám poskytuje také Barometr Cetelem, který vychází z průzkumu nálad a postojů spotřebitelů velkých evropských trhů. Česká republika se na tomto průzkumu podílí od roku 2005. Příkladem je zjištění z roku 2010, kdy sice probíhala krize, ale přání spotřebitelů se to nedotklo. Největším přáním spotřebitele je mít dostatek volného času a cestovat. Což může být příležitost pro společnost COME vending, s. r. o. vymyslet balíček produktů na cesty. (Cetelem, 2013)

Projekt agentury Median Market+Media+Lifestyle (TGI)⁷ přináší řadu údajů o českém spotřebiteli. Je zaměřený na obecnější informace o životním stylu a o spotřebním a nákupním chování. U nás tento projekt získává osobní údaje o respondentovi a jeho domácnosti, informace o médiích, spotřebním chování a životním stylu. Projekt je průběžně aktualizován a probíhá čtyřikrát ročně u 15 000 respondentů. Data získaná z tohoto výzkumu umožní poznání některých zvyklostí ve vztahu k produktu, znalostí a preferencí značek u zkoumaných skupin produktů i některých faktorů, které mají vliv na nákup. Jelikož tímto výzkumem poznáme lépe zákazníka, umožní nám to upevnit si pozici na trhu. (Vysekalová, 2011)

⁷ TGI = Target Group Index

V současné době vede výzkum chování spotřebitelů online. Tento výzkum nabízí také společnost Google Inc.

3.3.2 Výzkum chování spotřebitele

Poznatky o chování spotřebitele a konkurence patří k významným informačním zdrojům při plánování odbytu. Výsledkem agregovaného způsobu chování účastníků trhu jsou podíly na trhu, zisky a obraty. Prodávající se snaží dát co nejlépe do souladu chování kupujících a konkurence na straně jedné a vlastní chování na straně druhé. Právě ten, kdo zná chování, potřeby a přání spotřebitele, si může zajistit předstih před konkurencí. (Wöhe et al., 2007) S tímto tvrzením souhlasí i Kotler (2005).

Cílem výzkumu chování je poznání způsobu chování spotřebitele, zjištění příčin stojících v pozadí určitého chování, prognózování předpokládaných změn ve způsobu chování, cílevědomé ovlivňování a usměrňování chování odběratelů a konkurentů nástroji odbytové politiky. (Wöhe et al., 2007)

„Výzkum chování spotřebitelů se zabývá popisem, objasněním a prognózou kupních rozhodovacích procesů.“ (Wöhe et al., 384 s., 2007) Vycházíme z různých typů kupního rozhodování, které je znázorněno v tabulce 3.3.

3.3.3 Metody výzkumu chování spotřebitele

Prostřednictvím výzkumů spotřebitelského chování získáme informace o nákupních zvyklostech, motivech, stereotypech a nákupních bariérách. Obdržíme údaje o tom, jaké faktory hrají při rozhodování spotřebitele roli, jak nakupují, kdy, s kým a kde, jak platí, jakým způsobem k nákupu přistupují a mnoho dalších. Tyto základní otázky a získané informace nám umožní lépe pochopit zákazníka, proces jeho rozhodování a rituály spojené s nakupováním, resp. přizpůsobit se jeho chování, reagovat na jeho přání a potřeby tak, aby se rozhodoval pro nás a nakupoval naše výrobky. (Sociologické projekty, 2013)

Výzkum spotřebitele podmiňuje úspěšnost marketingu. Vychází z výzkumu potřeb a jejich změn a z výzkumu motivace a motivačního mechanismu a jeho jednotlivých proměnných jako jsou:

- nezávislé proměnné - stimuly (hmotné, morální, sociální),
- středně proměnné - determinanty (potřeby, zájmy, postoje, role, skupiny),

- závislé proměnné - výsledný efekt (rozhodování aspirace, chování), cílová složka.

(Systém multimediální elektronické publikace, 2010)

K výzkumu chování spotřebitele jsou využívány zejména základní metody sběru primárních údajů. Jedná se o kvantitativní výzkum, kde řadíme pozorování, dotazování a experiment. U kvalitativního výzkumu jde o skupinový rozhovor.

Pozorování probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Nejčastěji je využijeme tam, kde sbíráme evidenční údaje. (Kozel, 2006) Při experimentu pozorujeme a vyhodnocujeme chování v uměle vytvořených podmínkách. Dopředu jsou nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá. (Kozel, 2006) Známe experiment laboratorní a terénní. Experiment laboratorní nebyl zvolen pro tuto diplomovou práci, protože je spíše vhodný pro výrobové testy, testování reklamy či skupinové rozhovory. A experiment terénní je finančně náročný. V práci jde o zjištění zájmu umístění automatu Happysnack na vysoké školy, proto bylo zvoleno dotazování. Jeho smyslem je zadávání otázek respondentům. Výběr respondentů musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Nejdůležitější je vybrat si vhodný typ dotazování. To závisí především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele apod. (Kozel, 2006) Nástrojem dotazování je dotazník.

4. Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Výzkum je zaměřen na zjišťování zájmu studentů o umístění automatu Happysnack na vysoké školy. Automaty Happysnack byly v prvopočátcích od roku svého založení 2006 umísťovány pouze na základní školy, později také na školy střední a do některých firem.

Vzhledem k tomu, že se neustále zhoršují stravovací návyky obyvatelstva i studentů, bylo by prospěšné umístit tento automat i na vysoké školy. Produkty v automatech Happysnack jsou zdravou variantou svačiny.

Vedení společnosti nikdy předtím takovýto výzkum nerealizovalo. Co se týče spotřebitelského trhu na vysokých školách, jsou zde mezery v situování automatů zdravé výživy.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit zájem studentů z Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě a Ostravské univerzity v Ostravě o umístění automatu Happysnack na jejich fakulty.

Díličními cíli jsou:

- 1) zjištění zájmu studentů VŠB-TUO a OSU o výrobky zdravé výživy,
- 2) zjištění zájmu studentů VŠB-TUO a OSU o umístění automatu Happysnack na jejich fakulty,
- 3) zjištění zájmu studentů VŠB-TUO a OSU o konkrétní výrobky z automatu Happysnack,
- 4) zjištění předpokládané četnosti nákupu studentů VŠB-TUO a OSU v automatu Happysnack,
- 5) zjištění zda by byl pro studenty atraktivní způsob placení v automatu speciální kreditní kartou.

4.1.3 Typy a zdroje dat

Sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený problém. Byla k dispozici při zahájení projektu z těch nejaktuálnějších materiálů a originálních zdrojů. Externími zdroji sekundárních dat jsou statistické přehledy Českého statistického úřadu ohledně vzdělávání, zdravotnictví, spotřeby a cen, dále výroční zprávy VŠB-TUO a OSU, nebo články v odborných časopisech jako je „Moderní obchod“. Interní zdroje sekundárních dat jsou uvnitř firmy. Jedná se především o informace obchodního charakteru, jako jsou smlouvy nebo dodací listy, o informace finanční povahy a technického rázu. Z firemních zdrojů dat byla použita bakalářská práce Venduly Pracné, bývalé zaměstnankyně společnosti COME vending s.r.o., na téma „Analýza přepravních tras pro společnost COME-automaty s.r.o.“

Primární data byla zjišťována pomocí dotazníků přímo od studentů VŠB-TUO a OSU, hovoříme o terénním sběru dat. Proces shromažďování primárních údajů měl klíčový význam pro kvalitu řešení projektu a následné definování návrhů a doporučení.

4.1.4 Metoda sběru dat

Metodou sběru dat bylo zvoleno dotazování písemné a elektronické. Nástrojem dotazování je dotazník (viz příloha č. 9).

Dotazování písemné bylo prospěšné tam, kde autorka mohla předat dotazník respondentovi na půdě školy. Dotazníky byly rozneseny autorkou osobně po obou univerzitách, kdy čekala na jejich vyplnění respondenty a poté si je odnesla pro vyhodnocení. Mezi hlavní výhody písemného dotazování patří relativně nižší finanční náročnost, jednodušší organizace, adresnost, dostatek času na odpovědi a také nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem (Kozel, 2006).

Elektronické dotazování pomocí sociální sítě Facebook a e-mailu bylo využito v případě, že respondenti nebyli lehce k zastižení a také je to způsob pro některé pohodlnější. Výhodou je rychlost, adresnost, levnost, propojení s PC, jednoduchost vyhodnocování a dostatek času na odpovědi (Kozel, 2006).

Dotazníky byly předávány studentům na jednotlivých fakultách. Otázek bylo celkem 18 a respondenti odpovídali na uzavřené, otevřené a identifikační dotazy.

4.1.5 Vzorek respondentů

Základním souborem jsou všichni studenti Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě a Ostravské univerzity v Ostravě. VŠB-TUO má 21 613 studentů za rok 2011, jak uvádí výroční zpráva o činnosti VŠB-TUO za rok 2011. OSU má celkem 10 752 studentů za rok 2011 dle výroční zprávy.

Výběrový soubor zahrnuje 200 studentů z obou univerzit. Z každé univerzity jich bylo osloveno 100. Počet dotázaných respondentů na jednotlivých fakultách se lišil dle velikosti dané fakulty (viz tabulka 4.1 a 4.2).

Respondenti byli vybíráni formou kvótního výběru podle typu fakulty.

Tab. 4.1 Struktura základního a výběrového souboru VŠB-TUO

Fakulty	Základní soubor (počet)	Relativní četnost (%)	Výběrový soubor (počet)
Fakulta bezpečnostního inženýrství	1 665	7,70	8
Ekonomická fakulta	6 030	27,90	28
Fakulta stavební	2 333	10,79	11
Fakulta strojní	2 253	10,42	10
Fakulta elektroniky a informatiky	3 526	16,00	16
Hornicko - geologická fakulta	3 355	16,31	16
Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství	2 337	10,81	11
Celkem	21 613	100%	100

Zdroj: Vlastní zpracování, Výroční zpráva o činnosti VŠB-TUO 2011

Tab. 4.2 Struktura základního a výběrového souboru OSU

Fakulty	Základní soubor (počet)	Relativní četnost (%)	Výběrový soubor (počet)
Lékařská fakulta	1 351	12,57	12
Fakulta sociálních studií	769	7,15	7
Fakulta umění	420	3,90	4
Filozofická fakulta	2 639	24,54	25
Pedagogická fakulta	3 201	29,77	30
Přírodovědecká fakulta	2 372	22,06	22
Celkem	10 752	100%	100

Zdroj: Vlastní zpracování, Výroční zpráva OSU 2011

Pro účely třídění druhého stupně byly fakulty z VŠB – TUO sídlící ve stejné budově (17. listopadu, Ostrava – Poruba) sloučeny do jedné kategorie fakult (viz tab. 4.3).

Tab. 4.3 Struktura základního a výběrového souboru VŠB - TUO pro třídění 2. stupně

Fakulty	Základní soubor (počet)	Relativní četnost (%)	Výběrový soubor (počet)
Fakulta bezpečnostního inženýrství	1 665	7,70	8
Ekonomická fakulta	6 030	27,90	28
Fakulta stavební	2 333	10,79	11
Fakulta strojní, f. elektroniky a informatiky, f. hornicko-geologická, f. metalurgie a materiálového inženýrství	11 571	53,54	53
Celkem	21 613	100%	100

Zdroj: Vlastní zpracování, Výroční zpráva o činnosti VŠB-TUO 2011

4.1.6 Pilotáž

V rámci ověření správnosti sestaveného dotazníku byla provedena tzv. pilotáž. Dotazník byl předložen k vyplnění 10 respondentům z VŠB-TUO. Tímto se ověřilo, zda jsou otázky pro danou cílovou skupinu srozumitelné. Teprve poté byly dotazníky dány k zodpovězení respondentům.

4.1.7 Časový harmonogram

Výzkum probíhal od října 2012 do ledna 2013 (viz tab. 4.4).

Tab. 4.4 Časový harmonogram výzkumu

	Činnosti
Říjen 2012	Definice problému, plán výzkumu, tvorba dotazníku
Listopad 2012	Pilotáž, sběr dat
Prosinec 2012	Sběr dat
Leden 2012	Sběr dat
Únor 2012	Zpracování a analýza dat, interpretace výsledků

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.8 Rozpočet výzkumu

Náklady na výzkum zahrnovaly náklady na papír a tisk a byly hrazeny v režii autorky (viz tab. 4.5).

Tab. 4.5 Rozpočet výzkumu

Počet dotazníků	200 ks
Rezerva	10 ks
Celkem dotazníků	210 ks
Náklad na 1 ks dotazníku	2,- Kč
Celkem rozpočet	420,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr údajů

Shromažďování potřebných dat probíhalo od listopadu 2012 až do ledna roku 2013. Jelikož se předpokládalo, že návratnost dotazníků nebude 100%, a nebo některé dotazníky budou vyplněny nevyhovujícím způsobem, bylo v oběhu 210 kusů dotazníků. Data byla sbírána autorkou projektu a jejími spolupracovníky. Spolupracovníci jsou přátelé autorky a taktéž studenti na VŠB-TUO a OSU. Byli seznámeni s tématem diplomové práce a proškoleni.

Na počátku dotazování respondenti VŠB-TUO a OSU byli rozděleni dle typu fakulty. Na každé univerzitě bylo vybráno 100 dotazníků dle tabulky 4.1 a 4.2.

4.2.2 Zpracování údajů

Při zpracování údajů zjistíme, zda nedošlo k chybám. Rozlišujeme dvě hlavní skupiny chyb. Výběrové chyby, pokud jsme dali dotazník k vyplnění jiným respondentům, než bylo určeno ve výběrovém souboru. Tato chyba nenastala. Nevýběrové chyby způsobují nepřesné a zkreslené výsledky výzkumu. K nejčastějším chybám řadíme neúplné či špatně čitelné odpovědi respondenta. I takovéto chyby při zpracování byly zjištěny a tyto dotazníky tak byly vyřazeny. Z 210 vyplněných dotazníků bylo nakonec vyhodnoceno 200, dle tabulek 4.1 a 4.2.

V aplikaci Microsoft Office Excel byla vytvořena datová matice, dle dat z vyplněných dotazníků. Následně byla tato matice převedena do programu PASW⁸ společnosti SPSS⁹ pro analýzy, znázornění grafů a tabulek. Při zpracování v programu PASW bylo využito třídění prvního stupně pomocí frekvenčních tabulek a grafů a třídění druhého stupně dle pohlaví respondentů a jednotlivých fakult.

⁸ PASW = Predictive Analytics SoftWare

⁹ SPSS = Statistical Package for the Social Sciences

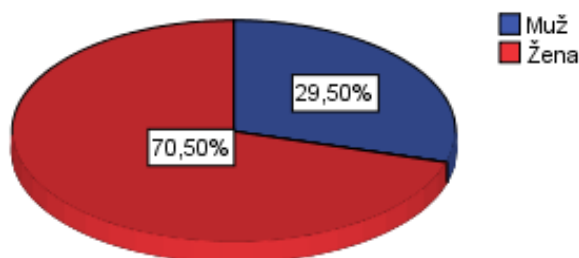
4.2.3 Problémy výzkumu

Největším problémem bylo shánění samotných respondentů, což bylo časově náročné a hlavně v období Vánoc pro mnohé obtěžující. V autorčině okolí je spousta studentů z jiných škol, ale dotazovaní směli být pouze z VŠB-TUO nebo OSU.

4.3 Skutečná struktura respondentů

Při výzkumu bylo sledováno pohlaví, fakulta, univerzita a ročník studia dotazovaného.

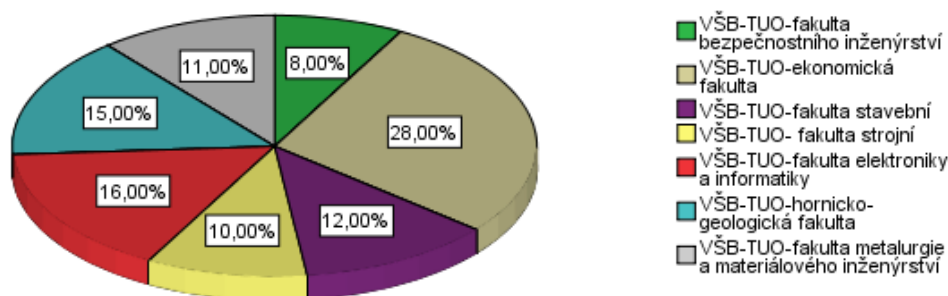
Na obrázku 4.1 je jasně viditelné, že ve výzkumu byl větší počet žen než mužů. Toto nerovnoměrné zastoupení žen a mužů je do jisté míry dáno jednotlivými obory fakult, u nichž je větší zájem u žen. Je známo, že ženy více dodržují zásady zdravé výživy než muži, takže větší počet žen může být výhodou. Z celkového počtu 200 respondentů bylo 141 žen (70,5 %) a 59 mužů (29,5 %). Pro zajímavost z aktuální zprávy OECD za rok 2009/2010 v České republice úspěšně dokončí bakalářský nebo magisterský studijní obor více žen (48 % z počtu studujících některého z programů terciárního vzdělávání) než mužů (28 %). (Cuni, 2012)



Obr. 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví (N=200)

Zdroj: PASW

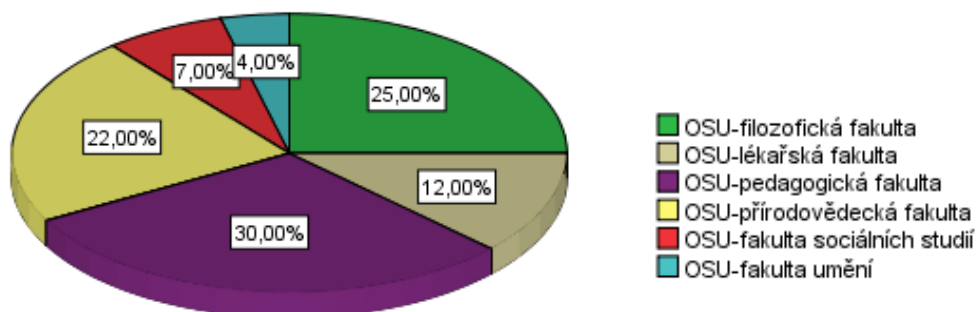
Další identifikační otázka zjišťovala, jakou univerzitu a fakultu respondenti navštěvují. Byla zvolena Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě a Ostravská univerzita. Z každé univerzity bylo osloveno 100 studentů. Dotazníky byly rozděleny na základě výpočtů v tabulce 4.1 a 4.2. U VŠB-TUO je největší zastoupení dotazovaných z Ekonomické fakulty v počtu 28 (14 %). Ekonomická fakulta je dlouhodobě oblíbená mezi studenty, když se rozhodují o vysokoškolském studiu (viz obr. 4.2).



Obr. 4.2 Studenti fakult VŠB-TUO (N=100)

Zdroj: PASW

Ostravská univerzita měla největší zastoupení respondentů na fakultě pedagogické, a to 30 dotazovaných (15 %). Filozofická fakulta téže univerzity měla také vysoké zastoupení v počtu 25 (12,5 %) respondentů (viz obr. 4.3). Pro zajímavost, přírodovědecká a lékařská fakulta na OSU se umístily na prvním místě v hodnocení studentů v soutěži „Fakulta roku“ (Fakulta roku, 2012).

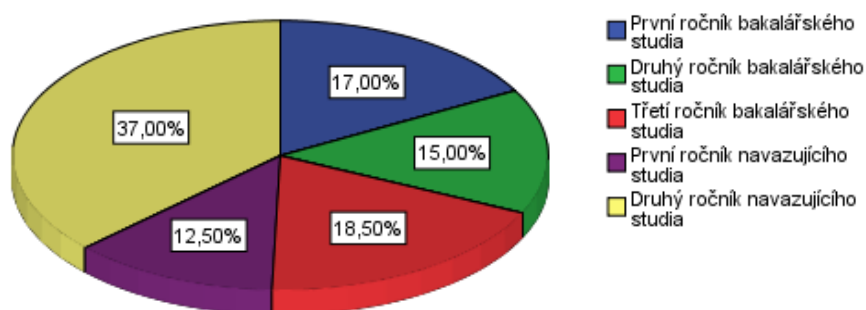


Obr. 4.3 Studenti fakult OSU (N=100)

Zdroj: PASW

Poslední identifikační otázka zjišťující ročník studia měla spíše doplňující charakter. Největší zastoupení respondentů bylo z druhého ročníku navazujícího studia, a to 74 (37 %). Důvodem je fakt, že tito studenti jsou autorce bližší věkově a tak byli častěji dotazováni. Zanedbatelný není ani počet 34 studentů (17 %) z prvního ročníku bakalářského studia. Právě na tyto studenty bychom se měli zaměřit. Pokud již od prvních dnů vysokoškolské docházky

mladé lidi z prvních ročníků přesvědčíme o přednostech automatů Happysnack, je zde velká pravděpodobnost, že Happysnacku zachovají přízeň až do konce svého studia.



Obr. 4.4 Ročník studia (N=200)

Zdroj: PASW

5. Analýza zájmu o umístění automatu Happysnack na vysoké školy

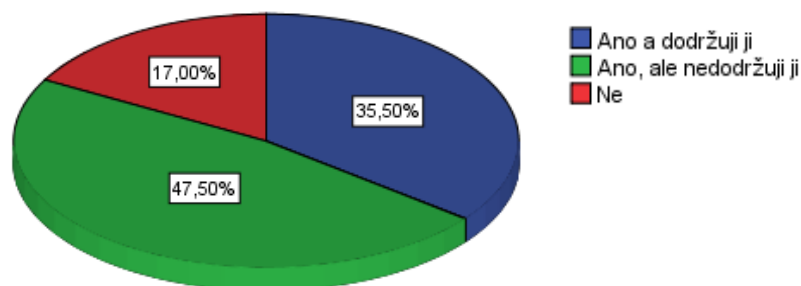
V této kapitole je popsána analýza zájmu studentů o umístění automatu Happysnack na fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity a Ostravské univerzity.

5.1 Zájem o zdravou výživu

Zdravá výživa je jedním z nejvíce diskutovaných témat dnešní doby. Zájem a názory na zdravou výživu se různí z pohledu rodičů, dětí, odborníků, laiků a reklamy.

5.1.1 Zjištění zájmu o zdravou výživu u studentů

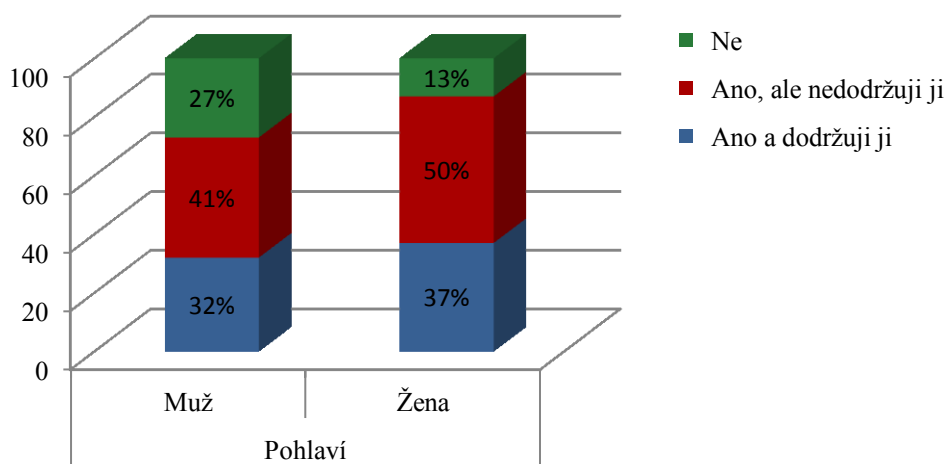
První otázka v dotazníku zjišťovala, zda se respondent zajímá o zdravou výživu. Opravdový zájem projevilo 71 dotazovaných (35,5 %). Ve většině případů (47,5 %) se respondenti zajímají o zdravou výživu, ale nedodržují ji. Pouze 34 dotazovaných (17 %) odpovědělo, že se o zdravou výživu nezajímá (viz obrázek 5.1). Pokud bylo odpovězeno, že respondent se zajímá o zdravou výživu, ale nedodržuje ji, nebo že se o ni nezajímá, přešel na další otázku (otevřenou), která zjišťovala, proč respondent nedodržuje její zásady. Nejčastější odpovědí dotazovaného bylo, že nemá čas, peníze nebo pevnou vůli. Často se objevila odpověď, která je u studentů logická, že pokud bydlí stále doma s rodiči, tak jejich stravovací režim z velké části podléhá tomu, co je v lednici či co rodiče uvaří. Ti co nedodržují zdravou výživu, odpovídali, že se nechtějí vzdát svých oblíbených jídel jako je tučné maso, fast-foody, sladkosti a nechtějí se omezovat. Zkrátka se téměř shodli na tom, že jim zdravé jídlo nechutná nebo nemají čas zjišťovat, které jídlo je opravdu zdravé. Občas pobavila i odpověď typu: „Co není zdravé, to je dobré.“ nebo: „Ať sním cokoli v jakémkoliv množství, jsem stejně hubený a zdravý.“



Obr. 5.1 Zájem o zdravou výživu (N=200)

Zdroj: PASW

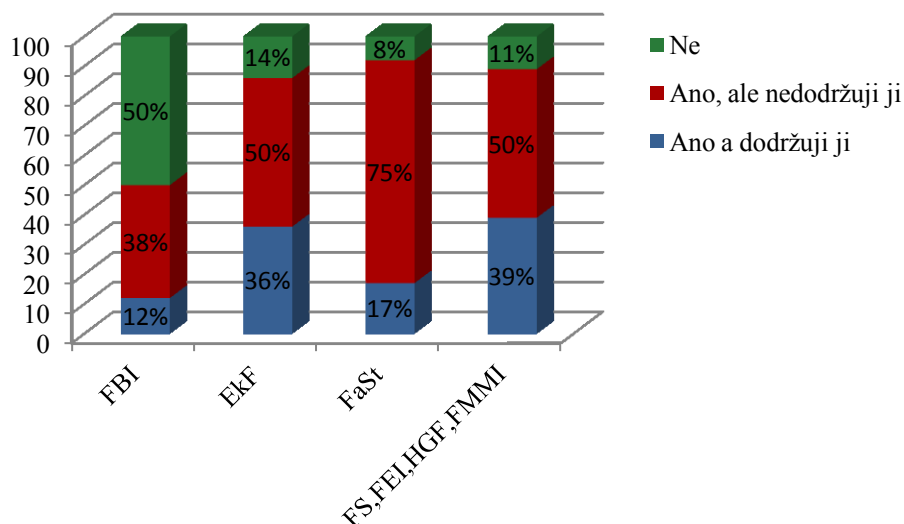
Dle třídění druhého stupně bylo zjišťováno, jaký je rozdíl mezi muži a ženami v zájmu o zdravou výživu. Zdravou výživu dodržuje větší procento žen (37 %) než mužů (32 %). Zájem má 50 % žen a 41 % mužů, ale nedodržují ji. Pouze 13 % žen a 27% mužů nemá o zdravou výživu zájem (viz obr. 5.2).



Obr. 5.2 Zájem o zdravou výživu dle pohlaví (N=200)

Zdroj: Microsoft Excel, vlastní zpracování

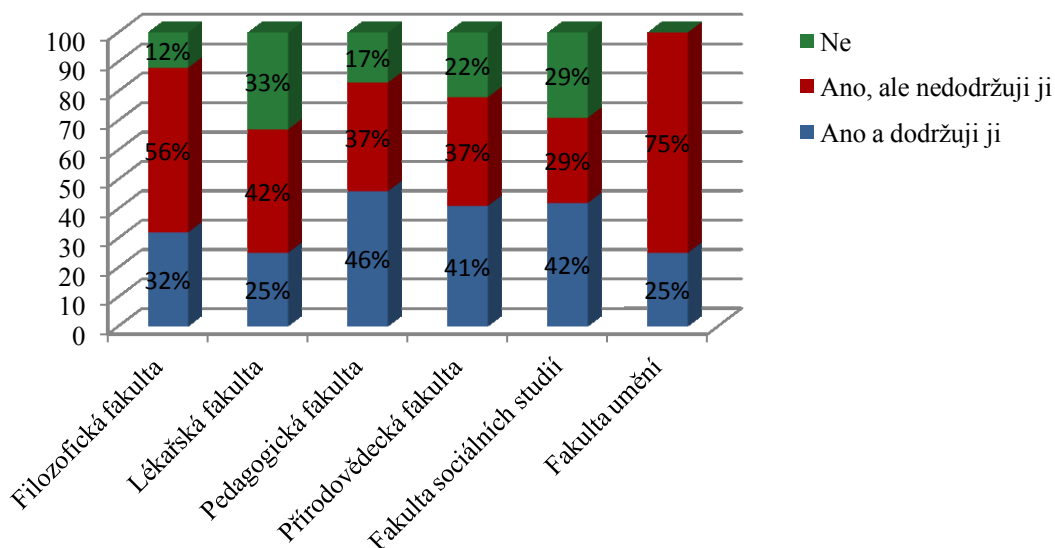
Na fakultách ekonomické, strojní, energetiky a informatiky, hornicko – geologické, metalurgie a materiálového inženýrství univerzity VŠB – TUO se 50 % dotázaných zajímá o zdravou výživu, ale nedodržuje ji. Největší nezájem o zdravou výživu byl na fakultě bezpečnostního inženýrství a to 50 % (viz obr. 5.3).



Obr. 5.3 Zájem o zdravou výživu dle fakult univerzity VŠB - TUO (N=200)

Zdroj: Microsoft Excel, vlastní zpracování

Na fakultě umění Ostravské univerzity mají zájem o zdravou výživu, ale nedodržují ji v zastoupení 75 %. V porovnání VŠB – TUO a OSU mají větší zájem o zdravou výživu a také ji dodržují studenti OSU (viz obr. 5.4).

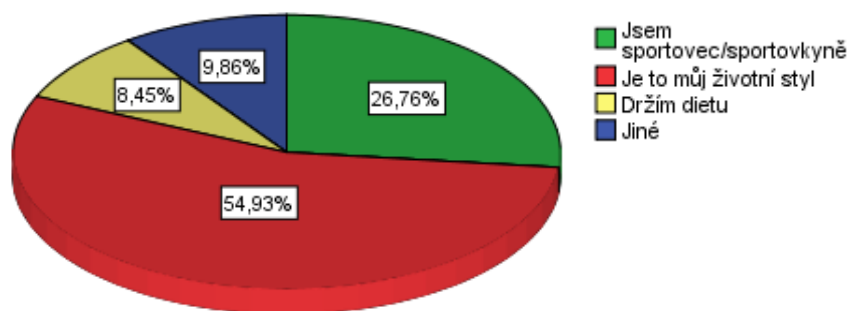


Obr. 5.4 Zájem o zdravou výživu dle fakult univerzity OSU (N=200)

Zdroj: Microsoft Excel, vlastní zpracování

5.1.2 Důvody dodržování zdravé výživy

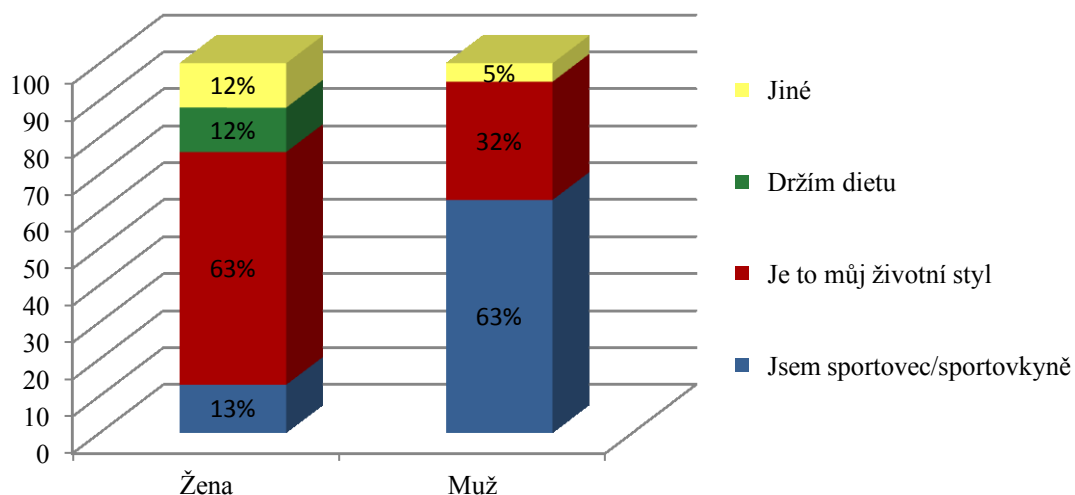
Na předchozí otázky navazuje otázka následující s dotazem, jaké jsou důvody dodržování zdravé výživy. Na tuto otázku odpovídalo 71 respondentů. Největší množství respondentů, a to 39 (54,93 %) odpovědělo, že je to jejich životní styl. Dodržování zdravé výživy vnímané jako životní styl je v současné době trendem. Studenti, kteří uvedli, že dodržují zdravou výživu z důvodu, že jsou sportovci či sportovkyně, odpovídali v počtu 19 (26,76 %), a to nejvíce na fakultách Ostravské univerzity. Malé procento dotázaných (8,45 %) drží dietu. Jiným důvodem (otevřená otázka) u 9,86 % respondentů byly odpovědi typu: „Mám ráda ovoce a zeleninu“, „Odmala je mi dávana zdravá strava a na nezdravou nejsem zvyklá.“, „Chci udělat něco pro své tělo.“ Většina se shodne na tom, že důvodem pro dodržování zdravé výživy je pro ně výchova rodičů, cítit se lépe nebo zdravotní důvody. Odpovědi jsou znázorněné na obrázku 5.5.



Obr. 5.5 Důvody dodržování zdravé výživy (N=71)

Zdroj: PASW

Obrázek 5.6 ilustruje důvody dodržování zdravé výživy dle pohlaví. Ženy (63 %) považují dodržování zdravé výživy za svůj životní styl. Muži dodržující zdravou výživu z důvodu, že jsou sportovci, odpovídali v zastoupení 63 %. Zajímavé je, že žádný z mužů nezvolil možnost, že drží dietu. Z žen tuto možnost zvolilo 12 %. Dle průzkumů je každá desátá česká žena na dietě. (Žena centrum, 2013)

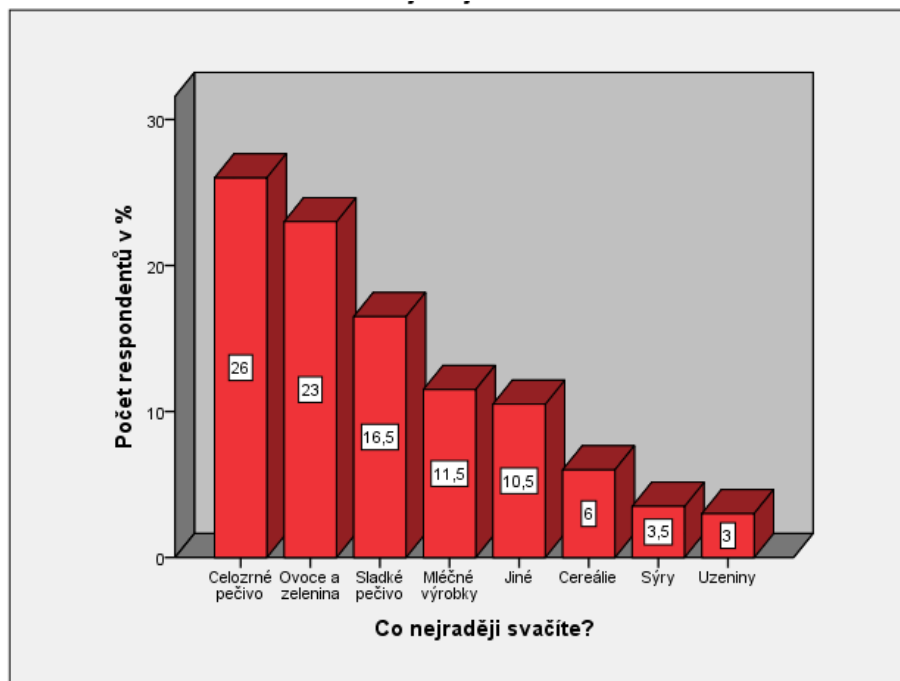


Obr. 5.6 Důvody dodržování zdravé výživy dle pohlaví (N=71)

Zdroj: Microsoft Excel, vlastní zpracování

5.1.3 Nejoblíbenější svačina

Zjištění u otázky, jaká je nejoblíbenější svačina respondentů, bylo potěšující. Nejraději má 52 respondentů (26 %) celozrnné pečivo. Téměř shodně je na tom oblíbenost ovoce a zeleniny s 23 %. Naopak nejméně oblíbené jsou uzeniny (3 %) a sýry (3,5 %). Z nabídky si 21 respondentů (10, 5 %) nevybralo, a tak se o své svačině rozepsali. Odpovědi byly různorodé. Někteří si svou svačinu nedokážou představit bez kávy, sušenek, sladkosti a jiných cukrovinek, jiní bez podmásli, obložené bagety nebo ovesných vloček. Pouze dva respondenti z celkového počtu 200 odpověděli, že nesvačí (viz obr. 5.7).



Obr. 5.7 Preferovaná svačina (N=200)

Zdroj: PASW

5.2 Automaty na školách

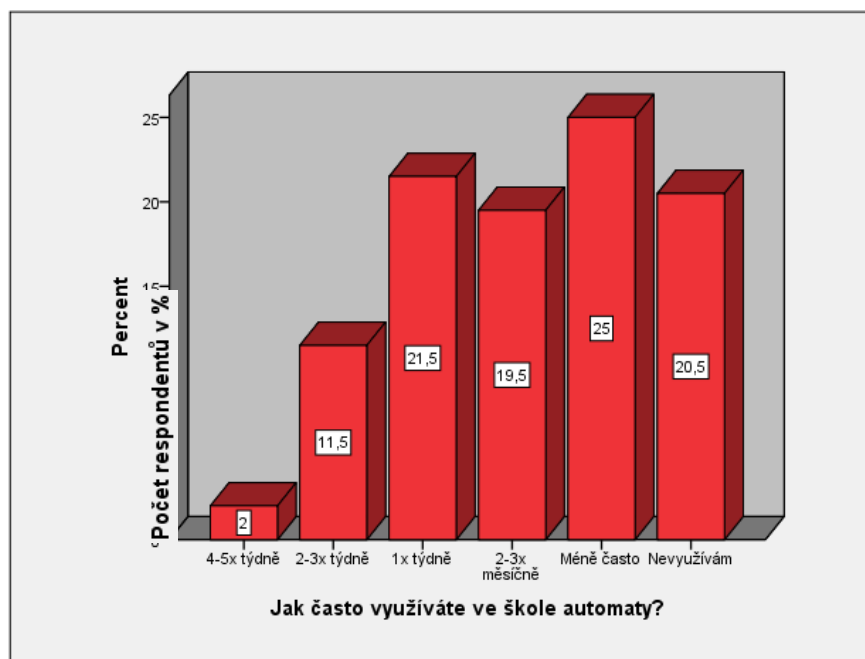
Dle lékařů trpí v Česku každé páté dítě nadváhou. Odborníci přitom varují, že jednou z příčin jsou automaty ve školách, které většinou nabízejí cukrovinky a slazené nápoje. (Vetešková, 2009) Tento problém pomáhají řešit automaty Happysnack.

5.2.1 Frekvence využití automatů ve škole

V další otázce bylo zjišťováno využívání automatů ve škole obecně. Respondenti odpověděli v počtu 50 (25 %), že využívají automaty méně často, dokonce 41 (20, 5%) je nevyužívá vůbec. Důvodem může být to, že vysokoškolští studenti nenavštěvují svou fakultu každý den.

Ti, kteří odpověděli, že automaty nevyužívají, měli možnost napsat důvod. Tím nejčastějším důvodem bylo, že stávající automaty na budovách fakult nabízejí nezdravé produkty nebo produkty s vysokou kalorickou hodnotou. Dalším důvodem bylo využití fakultního bufetu, příprava svačiny doma, finanční náročnost či nedůvěra v produkty.

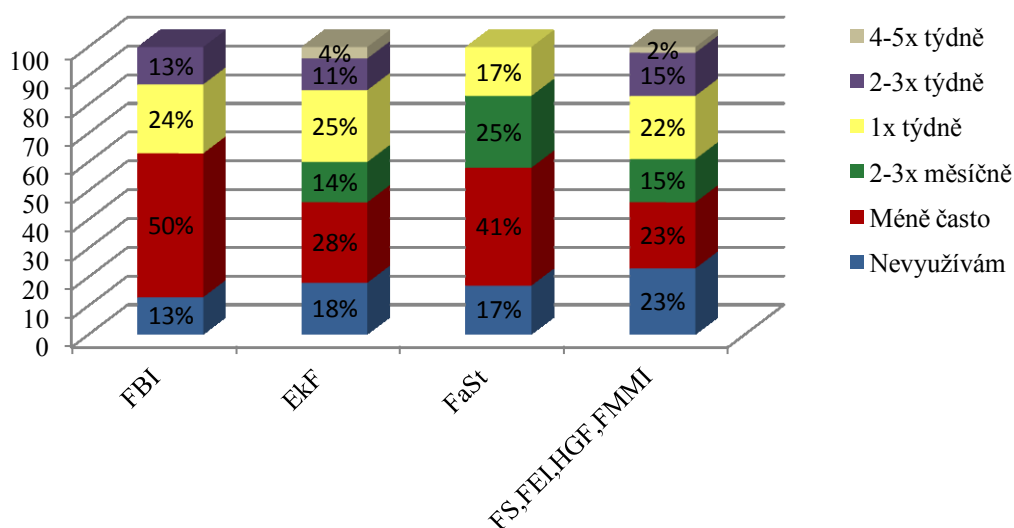
Pouze 4 respondenti (2 %) využívají automaty 4 – 5x týdně (viz obrázek 5.8).



Obr. 5.8 Frekvence využití automatů ve škole (N=200)

Zdroj: PASW

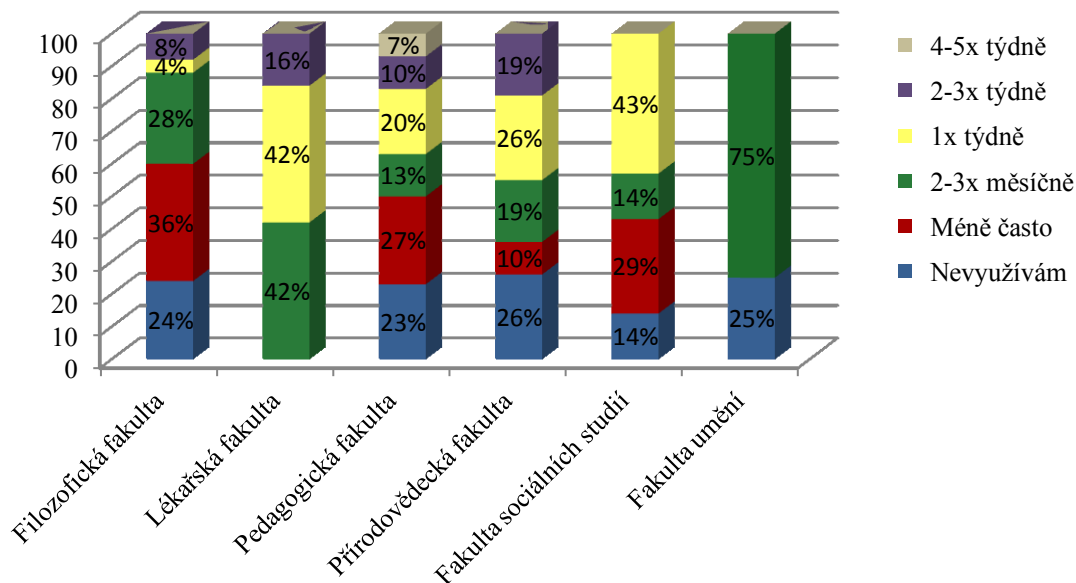
Výsledky dotazování na jednotlivých fakultách VŠB - TUO a OSU byly rozdílné. Nejvyšší zastoupení studentů z univerzity VŠB - TUO fakulty strojní, fakulty elektroniky a informatiky, fakulty hornicko-geologické a fakulty metalurgie a materiálového inženýrství by automat nevyužívalo (23 %) nebo méně často (23 %). Méně často by též využívali automat studenti fakulty bezpečnostního inženýrství (50 %) (viz obr. 5.9).



Obr. 5.9 Frekvence využití automatů ve škole dle fakult VŠB-TUO (N=100)

Zdroj: Microsoft Excel, vlastní zpracování

Studenti z OSU, konkrétně z fakulty umění (75 %) by měli zájem 2 – 3x měsíčně o produkty automatu Happysnack. Lékařská fakulta (42 %) a fakulta sociálních studií (43 %) by využily automat 1x týdně (viz obr. 5.10).



Obr. 5.10 Frekvence využití automatů ve škole dle fakult OSU (N=100)

Zdroj: Microsoft Excel, vlastní zpracování

5.2.2 Běžný nákup z automatu umístěném ve škole

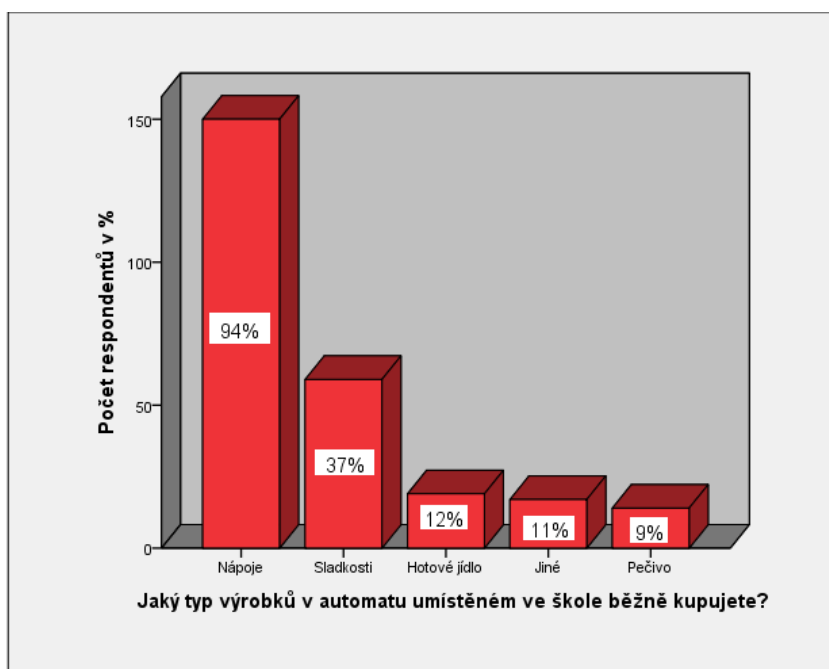
Při zjišťování typu výrobků, které respondenti ve školním automatu běžně nakupují, mohli respondenti označit více odpovědí a k jednotlivým typům výrobků napsat o co konkrétně mají zájem.

Největší zájem je o nápoje s počtem 150 odpovědí (94 %). Mezi nejoblíbenější nápoje respondenti zařadili Nestea, Coca-colu, Pepsi, kávu a neslazené vody. Přičemž právě káva a neslazené vody v pomyslném žebříčku vedly.

Na druhém místě jsou velmi oblíbené sladkosti s počtem odpovědí 59 (37%). Konkrétně se jedná o sladkosti Bebe dobré ráno, Twix, Mars, Snickers, Zlaté polomáčené sušenky a čokoláda.

Z obrázku 5.11 můžeme vidět, že již upadá zájem o pečivo, jako jsou různé obložené bagety a zájem o hotová jídla. Poslední dobou budí tento sortiment nedůvěru ve svou kvalitu.

V kategorii jiných výrobků respondenti s počtem 17 napsali, že běžně nakupují mléčné nápoje.



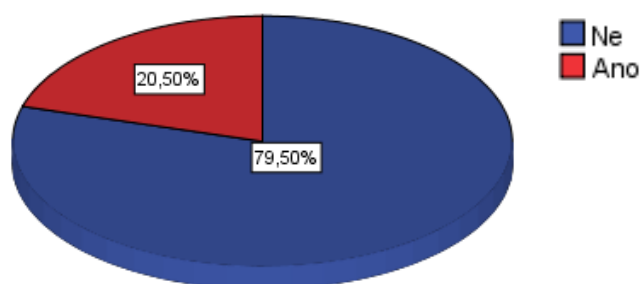
Obr. 5.11 Běžný nákup výrobků z automatu umístěném ve škole (N=159)

Zdroj: PASW

5.2.3 Zájem o automat s výrobky zdravé výživy

V další otázce respondenti odpovídali na to, zda by uvítali na své škole automat se zdravými výrobky. Odpovědi byly jednoduché – ano nebo ne. Rozdíl v reakcích byl velký. V počtu 159 (79,5 %) by si respondenti automat na škole nepřáli. Pouze 41 z dotazovaných (20,5%) by zdravý automat chtělo.

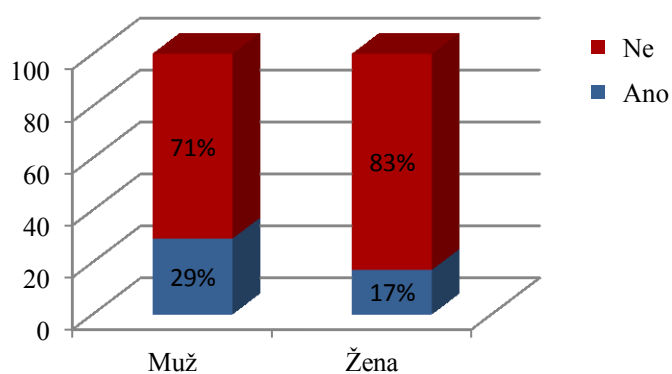
Proč tomu tak je, můžeme vypočítat již z obrázku 5.1 (kapitola 5.1.1), kdy pouze 71 respondentů dodržuje zdravou výživu. Zbylých 129 dotazovaných ji nedodržuje. Dalším důvodem tohoto tvrzení může být přesycenost chodeb již jinými automaty či nedůvěra k novému sortimentu.



Obr. 5.12 Zájem o automat s výrobky zdravé výživy (N=200)

Zdroj: PASW

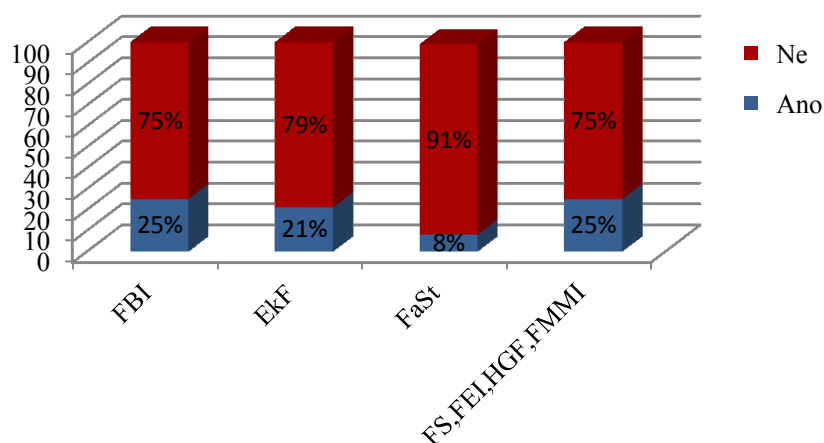
V obrázku 5.13 můžeme vidět, že jsou to právě ženy (83 %), které by si automat na fakultách nepřály. Přitom většinou právě ženy bývají zastánkyněmi zdravé výživy.



Obr. 5.13 Zájem o automat s výrobky zdravé výživy dle pohlaví (N=200)

Zdroj: Microsoft Excel, vlastní zpracování

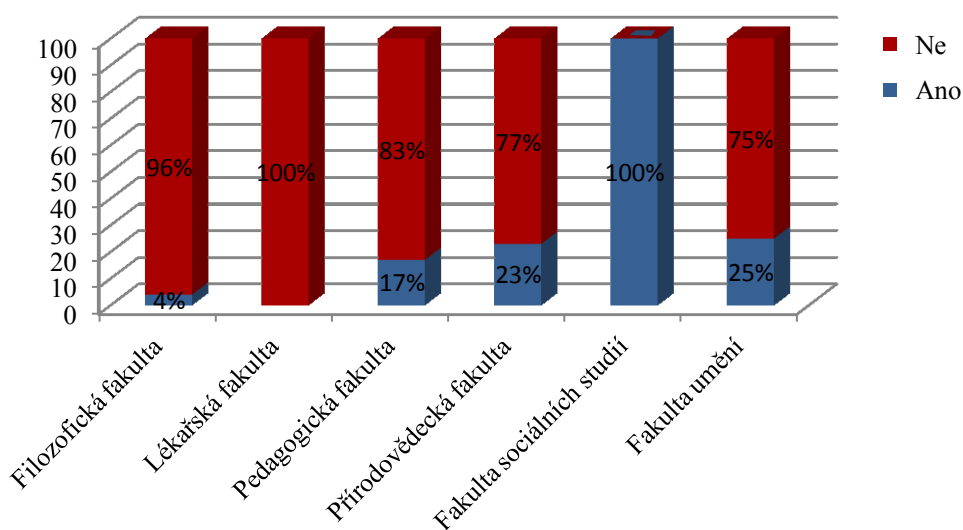
Z výzkumu vyplývá, že většina studentů na fakultách z fakult VŠB – TUO by neměla zájem o automat s výrobky zdravé výživy. Na fakultě stavební jde dokonce o 91 % dotazovaných (viz obr. 5.14).



Obr. 5.14 Zájem o automat s výrobky zdravé výživy na fakultách VŠB – TUO (N=100)

Zdroj: Microsoft Excel, vlastní zpracování

Také téměř na všech fakultách OSU by respondenti neměli zájem o automat s výrobky zdravé výživy. Zajímavé jsou výsledky dotazování z fakulty sociálních studií, kdy by si tento automat přálo celých 100 % dotazovaných (viz obr. 5.15).



Obr. 5.15 Zájem o automat s výrobky zdravé výživy na fakultách OSU (N=100)

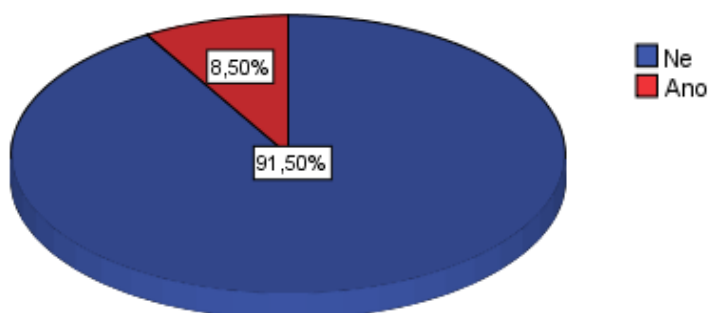
Zdroj: Microsoft Excel, vlastní zpracování

5.3 Automaty Happysnack

Projekt Happysnack zastřešuje dodávky zdravých svačín pro žáky základních a studenty středních škol. Výrobky z automatů Happysnack jsou zdravou variantou svačiny. Autorce této diplomové práce jde o umístění těchto automatů na vysoké školy.

5.3.1 Známost projektu zdravé výživy Happysnack

Projekt Happysnack není komerčním projektem, naopak je podporován Ministerstvem zemědělství a jeho dotačními programy. Možná právě proto 183 (91,5 %) z dotazovaných odpovědělo, že Happysnack nezná. Dalším důvodem může být fakt, že je tento projekt znám hlavně na základních školách a respondenti byli ze škol vysokých. Pouze 17 respondentů (8,5 %) zná projekt (viz obr. 5.16). Nejvíce je znám z jeho Facebookových stránek a vlivem propagace autorky. Velmi malé množství dotazovaných zná projekt z obchodů zdravé výživy či ze základních škol od svých sourozenců a známých.



Obr. 5.16 Známost projektu zdravé výživy Happysnack (N=200)

Zdroj: PASW

5.3.2 Sortiment automatu Happysnack

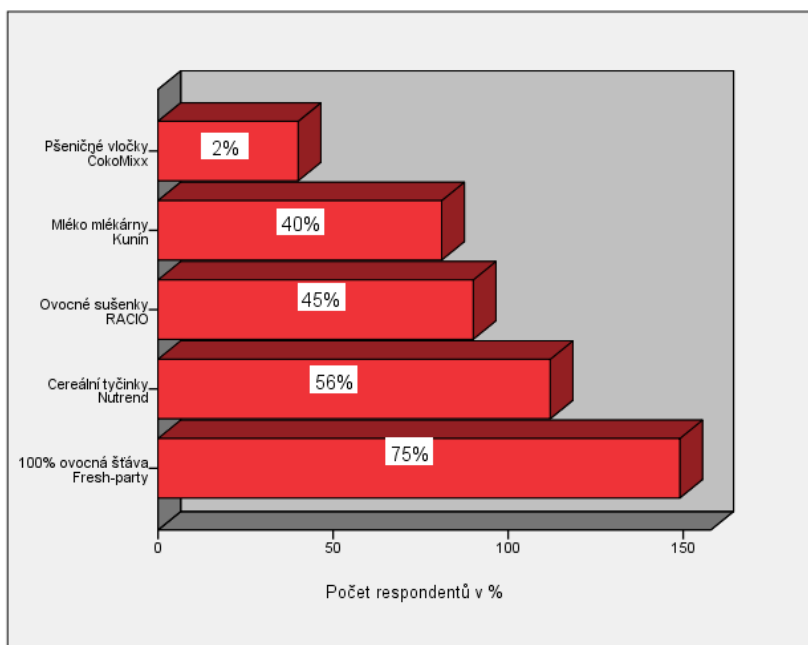
Cílem další otázky bylo nabídnout potenciálním zákazníkům produkty, které jsou prodávány v automatech Happysnack. I když by 159 respondentů nechtělo automat s výrobky zdravé výživy na své fakultě, autorka věří, že nabízený sortiment automatu Happysnack by mohl dotazované přesvědčit o koupi. A proto na tuto otázku odpovídalo všech 200 respondentů.

Respondent mohl označit více odpovědí. Nejvíce dotazovaného oslovila 100% ovocná šťáva z čerstvě lisovaného ovoce Fresh-party v zastoupení 149 (75 %) odpovědí. Fresh-party se nabízí v příchutích jablko-jahoda, jablko-malina, jablko-mrkev, jablko-černý rybíz, jablko-hruška a jablko. Možná studenti znají Fresh-party z obchodních řetězců Billa nebo obchodů se zdravou výživou.

Cereální tyčinky Nutrend v příchutích meruňka, jahoda, banán a čokoláda by si koupilo 112 (56 %) dotazovaných. O pšeničné vločky ČokoMixx mělo zájem nejméně respondentů, a to 40 (2 %).

O ochucená mléka mělo zájem 40 % dotazovaných (viz obr. 5.15). Důkazem, že o mléko je stále zájem, je fakt, že jeho spotřeba, za posledních pět let, vzrostla o dva litry na osobu za rok. (Český statistický úřad, 2013)

Na tuto otázku navázala další, která se ptala respondenta na to, jaký druh výrobků mu v nabídce chybí. Jednalo se o otevřenou otázku. Nejčastější odpovědí bylo „něco“ slaného jako je například Racio free style sýrové, obložené druhy pečiva s netučnými dresinky, zdravá hotová jídla, saláty nebo různé druhy oříšků. Ze sladké varianty respondentům chybělo například čerstvé nebo sušené ovoce, jogurty, zakysané mléčné nápoje, čokoláda s vysokým obsahem kakaa a káva. Většina respondentů se shodla na tom, že v sortimentu zcela schází neslazená voda.

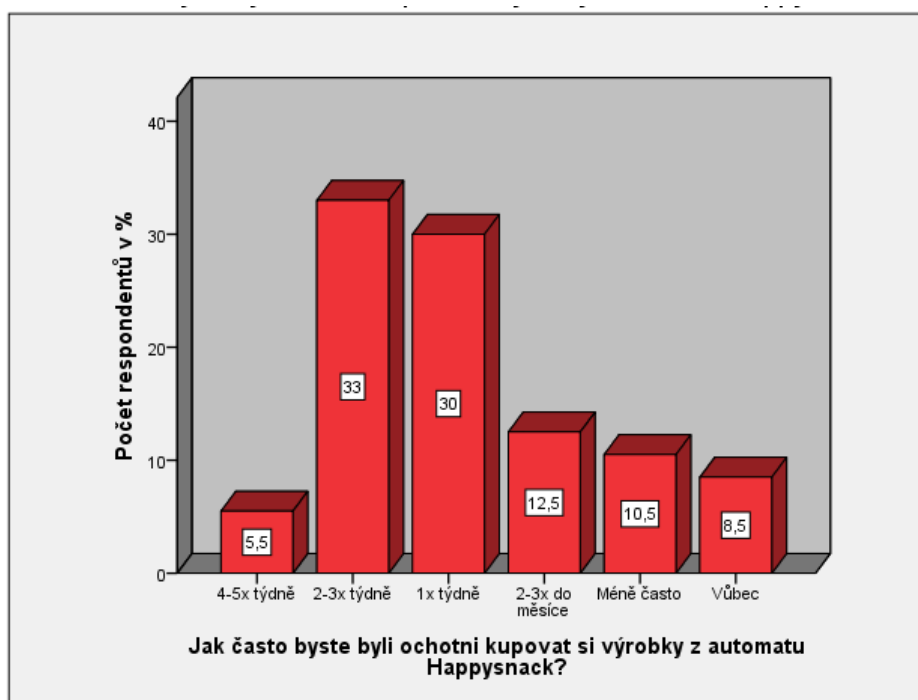


Obr. 5.17 Sortiment automatu Happysnack (N=200)

Zdroj: PASW

5.3.3 Předpokládaná frekvence nákupu v automatu Happysnack

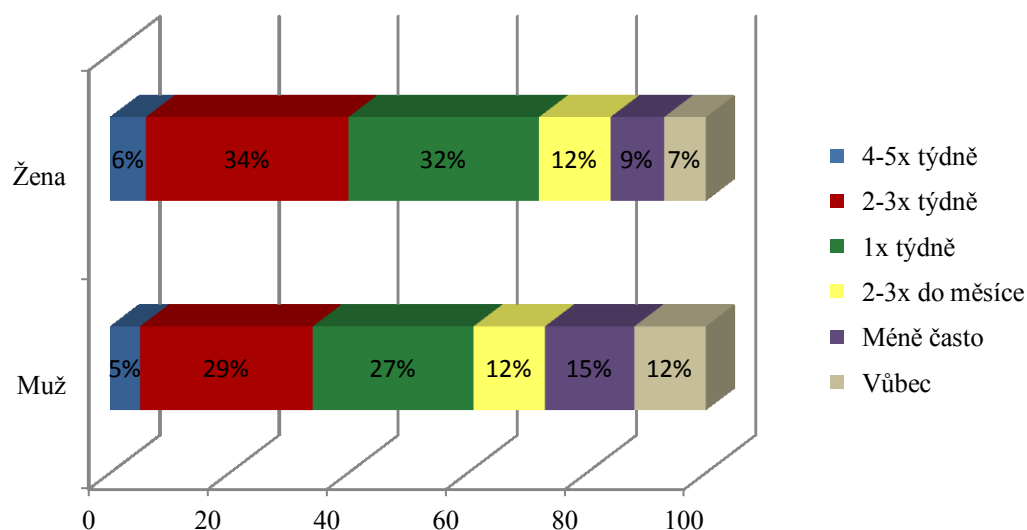
Kdyby byly automaty Happysnack umístěny na fakultách dotazovaných, pak by respondenti v počtu 66 (33 %) nakupovali 2 – 3x týdně. Jedenkrát týdně by nakupovalo 60 dotázaných (30 %). Méně často by bylo ochotno nakupovat 21 dotazovaných (10,5 %) a o nákupu vůbec neuvažuje 17 respondentů (8,5 %).



Obr. 5.18 Předpokládaná frekvence nákupu v automatu Happysnack (N=200)

Zdroj: PASW

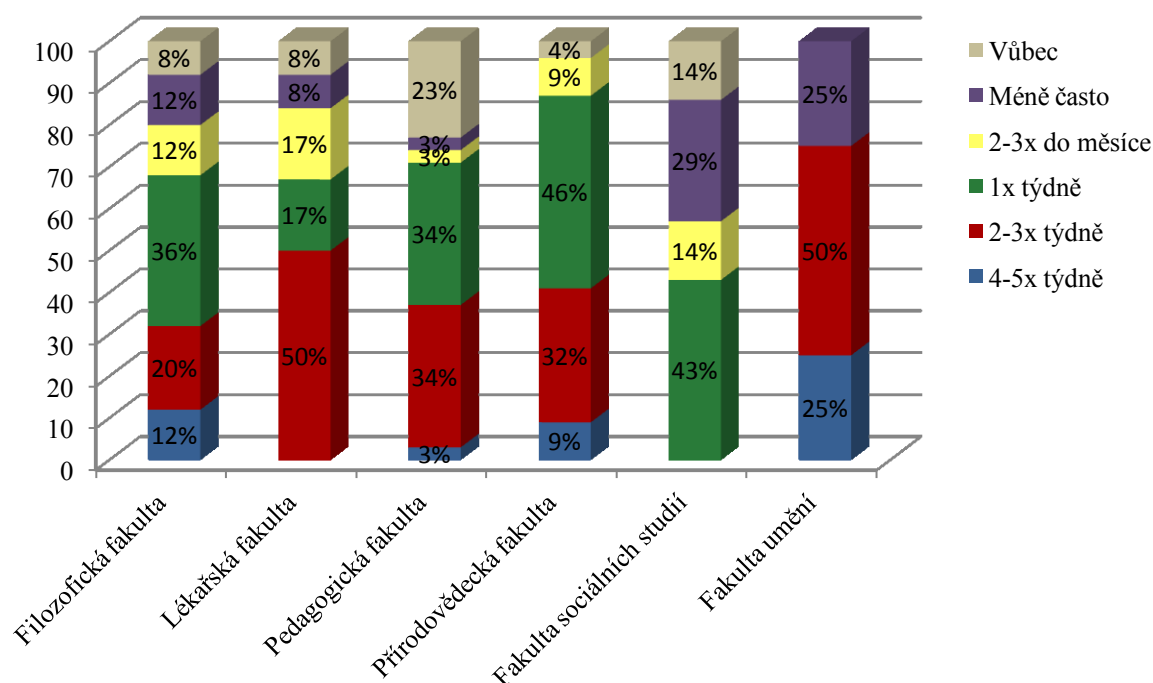
Při třídění druhého stupně dle pohlaví bylo zjištěno, že ženy by byly ochotny nakupovat častěji v automatu než muži. Ženy by nakupovaly v zastoupení 34 %, muži 29 % a to 2 – 3x týdně. Podobně je tomu tak i u předpokládaného nákupu 1x týdně (viz obr. 5.19).



Obr. 5.19 Předpokládaná frekvence nákupu v automatu Happysnack dle pohlaví (N=200)

Zdroj: Microsoft Excel, vlastní zpracování

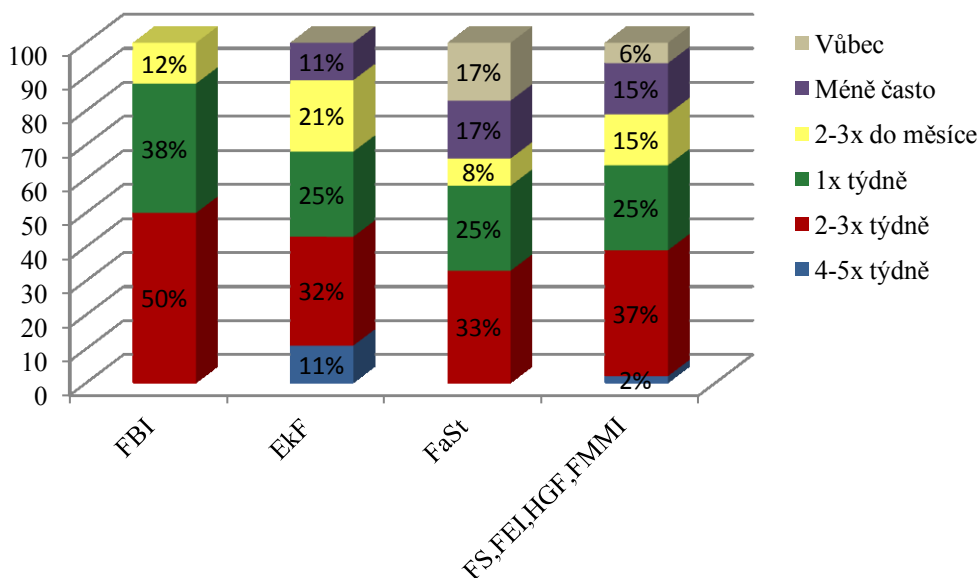
Studenti Ostravské univerzity by nejčastěji nakupovali v automatech Happysnack 1x týdně. Na fakultě umění by mohla být předpokládaná frekvence nákupu 2 – 3x týdně (50 %). Frekvenci nákupu můžeme vidět na obrázku 5.20.



Obr. 5.20 Předpokládaná frekvence nákupu v automatu Happysnack dle fakult OSU (N=200)

Zdroj: Microsoft Excel, vlastní zpracování

Studenti VŠB – TUO by byli ochotni nakupovat častěji než studenti OSU, a to 2 – 3x týdně. Největší zájem měli studenti fakulty bezpečnostního inženýrství v zastoupení 50 %. Celkově vzato můžeme hovořit spíše o zájmu (viz obr. 5.21).

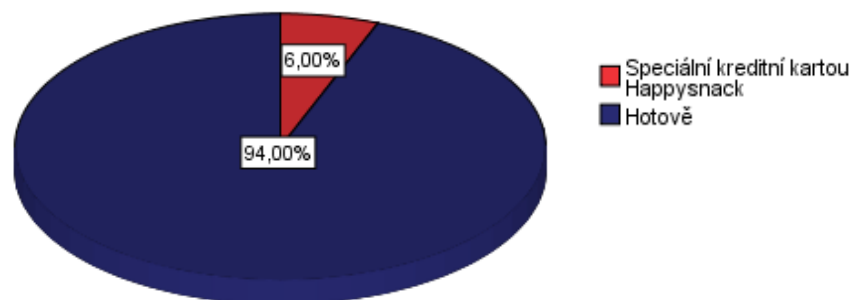


Obr. 5.21 Předpokládaná frekvence nákupu v automatu Happysnack dle fakult VŠB - TUO
(N=200)

Zdroj: Microsoft Excel, vlastní zpracování

5.3.4 Upřednostňovaný typ placení v automatu

Jsou různé typy placení v automatech. Tím nejběžnějším je placení hotově. U otázky jaký typ placení v automatu dotazovaný upřednostňuje, byl markantní rozdíl v odpovědích. Hotově by preferovalo platit 188 respondentů (94 %), což lze vysvětlit tím, že je to způsob platby v automatech již zažitý, naprosto běžný. Jiný způsob placení, a to speciální kreditní kartou, by preferovalo pouze 12 dotazovaných (6 %). Speciální kreditní karta je něco nového a neobvyklého pro placení v automatu. Ale v dnešní době, kdy je trendem platit všude kreditními kartami, je velká šance, že by si respondenti zvykli i na tuto kartu.

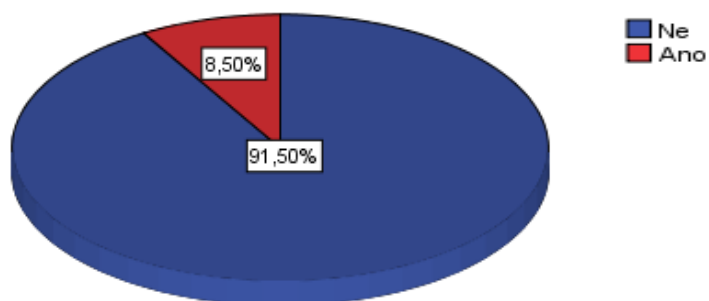


Obr. 5.22 Upřednostňovaný typ placení v automatu (N=200)

Zdroj: PASW

Ochota platit speciální kreditní kartou

Následující otázka zjišťovala, zda by respondenti byli ochotni platit speciální kreditní kartou v automatu Happysnack, pokud by nebyla jiná možnost placení. Nerovnoměrnost v odpovědích je značná. Většina, a to 183 respondentů (91,5 %), odpověděla, že by ochotna nebyla. Mnohem méně, a to 17 dotazovaných (8,5 %), by bylo ochotno využívat speciální kreditní kartu (viz obr. 5.23)

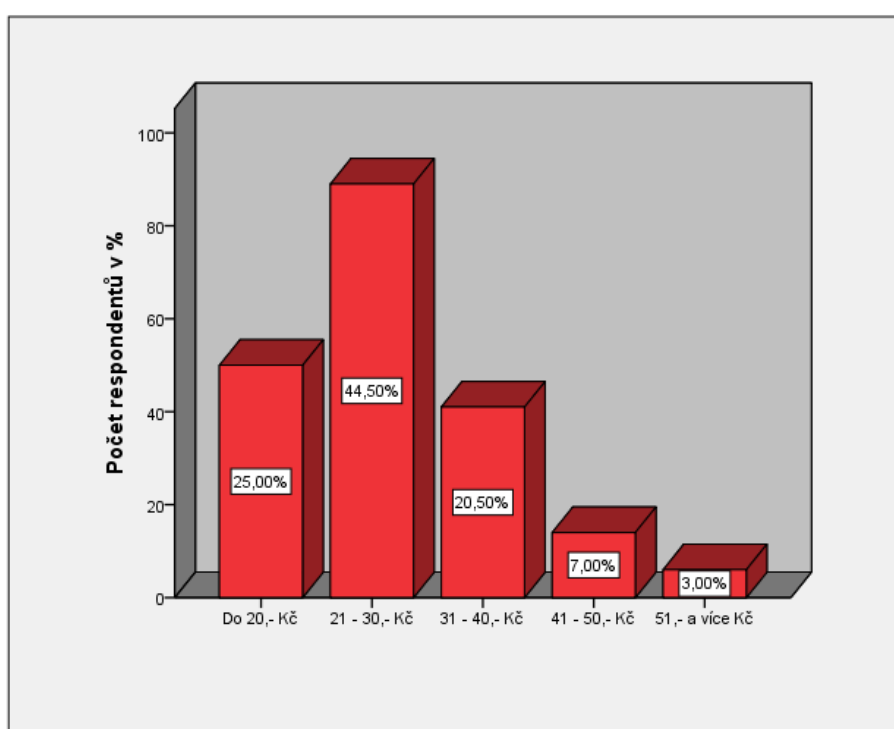


Obr. 5.23 Ochota platit speciální kreditní kartou (N=200)

Zdroj: PASW

5.3.5 Cenová relace za zdravou svačinu

Již v obrázku 5.24 jsme si mohli všimnout, že faktor přijatelná cena hraje důležitou roli pro respondenty. Studenti jsou cenově citliví zákazníci a podle toho vypadají i výsledky, které můžeme vidět na obrázku 5.12. Největší počet respondentů (89) je ochoten zaplatit za zdravou svačinu 21 – 30,- Kč. Tato částka je ideální vzhledem k cenám automatu Happysnack uvedeným v příloze č. 2. Nejvyšší částku 51,- a více Kč je ochotno vydat pouze šest dotazovaných. Přitom představa lidí o ceně svačiny je okolo 50,- Kč za den (Svačíme, 2012).



Obr. 5.24 Cenová relace za zdravou svačinu (N=200)

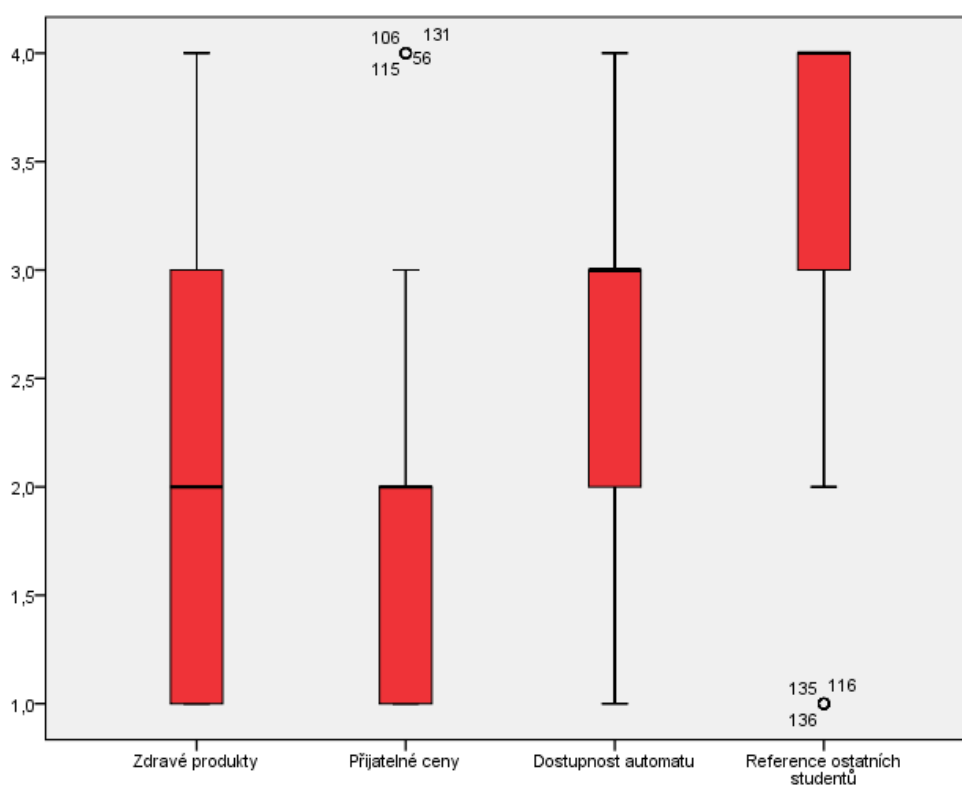
Zdroj: PASW

5.3.6 Faktory motivující k nákupu v automatu Happysnack

V další otázce dotazníku měl respondent seřadit faktory dle důležitosti (1=nejdůležitější, 4=nejméně důležité), co by jej nejvíce přesvědčilo k nákupu v automatu Happysnack. Faktory jsou zdravé produkty, přijatelné ceny, dostupnost automatu a reference ostatních studentů.

Pro analýzu byla zvolena popisná statistika. Charakteristiky polohy můžeme vidět v tabulce č. 11 přílohy č. 11.

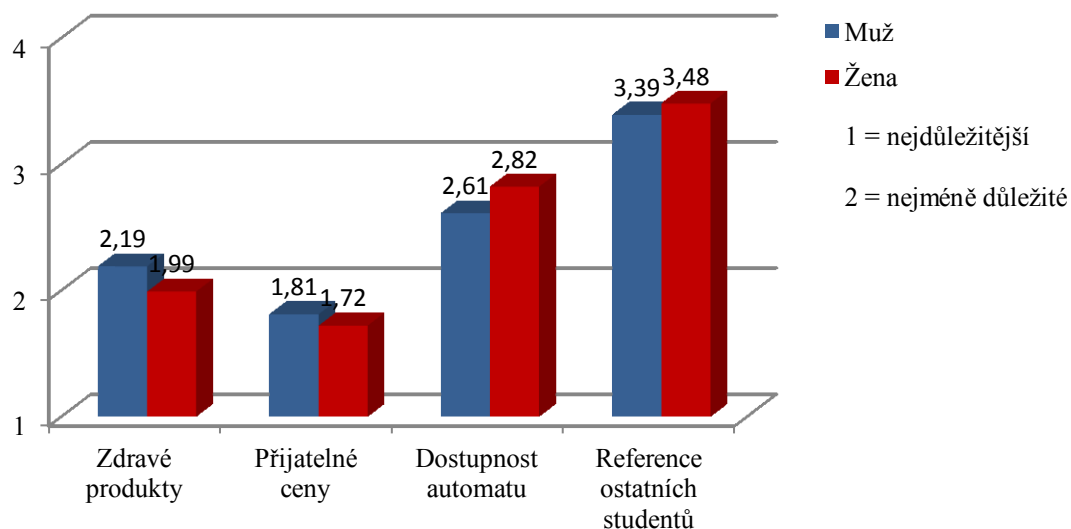
Pro grafické znázornění popisné statistiky byl zvolen graf Box plot, jelikož se jedná o kategoriální proměnné a nejlépe vše znázorní, jak jednotlivé kvartily (červené obdélníky), tak odlehlé hodnoty (samostatná kolečka). Tato procedura je velice vhodná pro prvotní obrázek o hodnocení respondentů. Velice snadno a rychle zjistíme, v jakých hodnotách se pohybujeme. Můžeme pozorovat na obrázku 5.25, že jediný faktor týkající se reference ostatních studentů je v horní části grafu (blíží se hodnocení 4), což představuje nízkou důležitost. Naopak nejvyšší důležitost je přisuzována přijatelným cenám, což vidíme ve spodní části grafu (blíží se hodnocení 1). To je pochopitelné, protože častým mýtem mezi lidmi je, že cena zdravých potravin je mnohem vyšší nežli nezdravých, a proto lidé nakupují potraviny nezdravé. (Mé zdraví, 2013) Odlehlé hodnoty (samostatná kolečka) značí ty respondenty, kteří se liší svým hodnocením od většiny.



Obr. 5.25 Přesvědčení o nákupu v automatu Happysnack (N=200)

Zdroj: PASW

Faktor zdravé produkty je stejně důležitý jak pro muže (42 %), tak pro ženy (40 %), jejich průměrná známka byla 2. Přijatelnou cenu upřednostňují více muži a to průměrnou známkou 1,81. Nejméně důležité jsou pro muže (63 %) i ženy (68 %) reference ostatních studentů. Zde hodnoty dosahovaly známky u žen 3,48 a mužů 3,39.



Obr. 5.26 Faktory motivující k nákupu v automatu Happysnack dle pohlaví (N=200)

Zdroj: Microsoft Excel, vlastní zpracování

6. Návrhy a doporučení

Zájem o zdravou výživu je v posledních letech trendem nebo spíše módností, ale ten opravdový zájem o to, jak se stravujeme, není nijak velký. Nejvíce své zdraví ovlivňujeme svým vlastním životním stylem, a to až z 80 %. Pouze těch zbývajících 20 % je dáno všemi ostatními vlivy, a to zejména dědičností a zdravotnickou péčí.

Cílovou skupinou této diplomové práce jsou studenti VŠB – TUO a OSU. Cílem bylo zjistit zájem těchto studentů o umístění automatu Happysnack na fakulty jejich univerzit. Hlavní cíl doprovázelo zjištění zájmu studentů o výrobky zdravé výživy, zájem o konkrétní výrobky z automatu Happysnack, předpokládanou četnost nákupu v automatu a zjištění zda by byl pro studenty atraktivní způsob placení v automatu speciální kreditní kartou.

V zájmu zlepšení stravovacích návyků studentů by autorka doporučila automaty Happysnack umístit na fakulty výše zmíněných univerzit. Vzhledem k vysokému zájmu studentů o zdravou výživu (83%, viz obr. 5.1) je toto tvrzení opodstatněné. I když by studenti automat se zdravými výrobky na svých fakultách nechtěli (viz obr. 5.12), sortiment automatu Happysnack je zaujal (viz obr. 5.17). Autorka věří, že se názor studentů na zdravý automat změní, až výrobky budou moci ochutnat a dozví se o nich více informací.

Na základě výsledků analýzy zájmu o umístění automatu Happysnack na vysoké školy VŠB – TUO a OSU a jejich fakulty by autorka navrhla následující kroky.

6.1 Automaty Happysnack na vysoké školy

V současné době jsou fakulty škol přesyceny automaty s nezdravými produkty. Automaty, které nabízejí zdravé produkty jako je Happysnack, by měly také získat své místo na fakultách těchto škol.

6.1.1 Umístění automatu Happysnack na vybrané fakulty

Při zjištění zájmu o umístění automatu Happysnack na fakulty bylo shledáno, že zájem není tak velký, jak by společnost COME předpokládala. Důvodem tohoto výsledku může být přesycenost chodeb již jinými automaty či nedůvěra k novému sortimentu. Umístění automatu je přesto vhodné, jelikož roste počet studentů a také fakt, že zdravá výživa je in.

Zájem o automat s výrobky zdravé výživy byl větší u žen (83 %) nežli u mužů (71 %, viz obr. 5.13), a tak by se automaty mohly z počátku soustředit na fakulty s větším zastoupením studentek. Nabízí se fakulta ekonomická VŠB-TUO, pedagogická či přírodovědecká OSU. Zajímavé jsou výsledky dotazování z fakulty sociálních studií na OSU, kdy by si tento automat přálo celých 100 % dotazovaných (viz obr. 5.15).

Obchodní zástupce společnosti COME vending s. r. o. by domluvil schůzku s pověřenou osobou dané fakulty, která má mimo jiné pravomoc k umísťování automatů na budovy fakult. Na schůzce by proběhlo krátké představení projektu, seznámení se zajímavými výsledky výzkumu této práce a předložení smlouvy k prostudování.

Pro pozici automatu je vždy vybíráno nejfrekventovanější místo v budově. Takové místo, které je zhruba stejně vzdálené pro všechny studenty z jejich učeben. Nejčastěji to bývají prostory u recepce, ve vestibulu, rozlehlé chodby či před velkými učebnami.

U automatu musí být přístup k elektrickému proudu a prostor pro zásobování.

6.1.2 Sortiment automatu Happysnack

Sortiment automatu Happysnack není pro studenty příliš pestrý, jak vyplývá z výzkumu. Bylo by vhodné zamyslet se nad jeho rozšířením.

Největší zájem byl o nápoje, a to neslazené vody a kávu. Zavést prodej čerstvé, teplé kávy do automatu není možné, protože je to chlazený automat. Spíše by bylo možné umístit do automatů kávu ledovou, ale její složení by muselo odpovídat zásadám zdravé výživy. U neslazených vod v půllitrovém balení by neměl být problém při zavádění.

Několika respondentům v automatu chyběly zakysané mléčné nápoje, jogurty, oříšky, kvalitní hořká čokoláda, sušené ovoce, zeleninové chipsy, Racio free style nebo obložené cereální bagety.

Studenti by mohli na stránkách Facebooku hlasovat jednou za měsíc, jaký typ výrobků by si přáli v automatu. Výrobek s nejvyšším počtem hlasů by se prokonzultoval s nutričními terapeutkami a umístil se na jednu z pozic do automatu.

6.1.3 Typ placení

Jelikož na základních i středních školách funguje typ placení speciálními kreditními kartami, bylo by dobré, kdyby si na tento způsob přivykli i vysokoškolští studenti.

Z výzkumu vyplynulo, že jen minimální procento dotazovaných by bylo ochotno platit speciální kreditní kartou. Společnost COME věří, že kdyby studenti uviděli speciální kreditní karty, možná by změnilí názor. Návrh tady vyvstává takový, že by se pro vysokoškolské studenty vymyslela speciální edice kreditních karet. Například s potiskem citátů slavných osobností a jejich fotografiemi. Karty se slavnými fotbalisty nebo modelkami by možná také přilákaly pozornost. Vzhledem k tolerantnosti a někdy také extravaganci dnešních vysokoškolských studentů je možné, že by se jim líbily stávající motivy speciálních kreditních karet se zvířátky.

Je podstatné studentům vysvětlit, na jakém principu karty fungují a že je to pro ně lepší, než hledat po kapsách drobné. Stejně tak přeci využívají například ISIC. Marketingové oddělení společnosti COME by vytvořilo propagační letáky s hlavními výhodami speciálních kreditních karet oproti placení v hotovosti. Tyto letáky by byly distribuovány na všech fakultách, kde by se uvažovalo o umístění automatů Happysnack.

6.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nezbytná při zavádění automatů Happysnack na nová místa. Je klíčovým prodejním nástrojem.

6.2.1 Cíle a cílová skupina marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace projektu Happysnack je oslovit cílové skupiny a zaměřit se na nové potenciační zákazníky produktů projektu Happysnack, a to vysokoškolské studenty. Firma COME vending s.r.o. zde vidí mezeru na trhu. Snahou je

úspěšně komunikovat pomocí tzv. nových médií jako je internet a jeho sociální síť Facebook. Neméně důležitá je pravidelná účast na každoročních veletrzích po České republice i mimo ni.

Cílovou skupinou projektu Happysnack jsou zákazníci na trhu B2B i B2C. Zákazníkem na trhu B2B jsou pro společnost COME především školy základní, střední a nově také vysoké a některé firmy. Na trhu B2C jsou konečným zákazníkem od roku 2006 žáci základních, středních škol a gymnázií a nově studenti vysokých škol.

6.2.2 Podporu zájmu o zdravou výživu

Zájem o zdravou výživu můžeme podpořit speciálními semináři zaměřenými na zdravý životní styl, ochutnávkami, věrnostními programy, soutěžemi, guerilla kampaněmi nebo také sponzoringem.

Semináře zdravého životního stylu

Z výzkumu této diplomové práce vyplynulo, že zájem o zdravou výživu není nijak velký. Proto by autorka doporučovala vymyslet lepší podporu zájmu o zdravou výživu než je doposud. Jelikož společnost COME vending, s. r. o. spolupracuje s poradenským centrem Výživa dětí a dalšími společnostmi, které dodávají zdravé produkty nejen do škol, bylo by dobré vymyslet nový program na podporu zdravé výživy.

U vysokoškolských studentů by to mohlo být formou různých seminářů zaměřených na pozitiva zdravého životního stylu vedených odborníky z jiných fakult. Součástí těchto seminářů by byla prezentace odpovědného pracovníka společnosti COME vending, s. r. o. pro projekt Happysnack. Přednáška by se doplnila ochutnávkou.

Pro měsíc duben byla vyhlášena soutěž SAPERE – vědět jak žít. Mohli se zapojit žáci prvního a druhého stupně základních škol a studenti středních škol. Soutěžní testy prověřovali znalosti z oblasti zdravého životního stylu a zdravé výživy. Zájem o tyto soutěže stoupá, nicméně znalosti studentů klesají. (Halo noviny, 2013) Proto by bylo prospěšné neustále rozšiřovat informace o zdravé výživě a zapojit do těchto soutěží také vysokoškolské studenty.

Ochutnávky

Ochutnávky jsou velmi účinným prostředkem pro podporu prodeje. Před zavedením automatu Happysnack na fakulty vysokých škol by bylo dobré udělat ochutnávky výrobků (nejčastěji Fresh-party) v prostorách jednotlivých fakult a zjistit tak zájem studentů tímto experimentem.

Společnost již má s ochutnávkami zkušenosti. Bylo by třeba jedné hostesky po dobu čtyř hodin, pěti litrový bag in gox¹⁰, roll up¹¹, menší stůl a 0,5 dcl plastové kelímky. Hosteska by na sobě měla oblečení v příloze č. 4.

Vyzývání ke zdravým svačinám

Snídaně je základ dne. Mnoho z nás ji ale nedodrжуje a sází spíše na svačinu. Obliba celozrnného pečiva stoupá a taktěž ovoce a zeleniny. Alespoň je tomu tak na základě výzkumu této práce mezi vysokoškolskými studenty.

Najaté hostesky by studentům nabízely zdravou svačinu. Nápad spočívá v tom, že by hostesky ve stejnokroji (bílé tričko, zelená zástěra kravata a čepice, viz příloha č. 4) chodily ráno po budovách fakult s připravenými balíčky se svačinou a za symbolickou cenu je studentům prodávaly. V balíčku by byla celozrnná houska obložená nízkotučným sýrem a zeleninou, šťáva Fresh party a cereální tyčinka Nutrend. Cena jednoho balíčku by společnost vyšla na 29 Kč (viz tab. 6.1). Mohl by se prodávat za symbolických 20 Kč. Zároveň bychom studentům do balíčku vložili odkaz na webové stránky nebo Facebook a poprosili je, ať zodpoví krátkou anketu, co na obdrženou svačinu říkají. Motivací by pro ně byla výhra dalšího svačínového balíčku a hlavně příslib, že pokud anketa dopadne dobře, může se na jejich fakultě v brzké době automat objevit. Tato akce by proběhla na fakultách s největším počtem studentů. Na VŠB – TUO by to byla Ekonomická fakulta a na OSU Filozofická fakulta. Na každé fakultě by bylo rozdáno 500 svačínových balíčků.

¹⁰ Bag in box = obalový systém z dvouvrstvého plastového obalu vložený do kartonového boxu

¹¹ Roll up = roletový prezentační systém

Tab. 6.1 Kalkulace zdravého balíčku (1 ks)

Suroviny	Množství	Cena	Cena celkem
Celozrnná houska	40 g	3 Kč	500 balíčků x 2 fakulty = 1000 ks
Nízkotučný sýr	20 g	3 Kč	1000 balíčků x 9 Kč/1 ks = 9 000 Kč
Rajče, paprika, okurka	50 g	5 Kč	2 hostesky x 500 Kč = 1 000 Kč
Fresh party	180 ml	10 Kč	
Cereální tyčinka Nutrend	30 g	8 Kč	
Cena celkem		29 Kč	10 000 Kč¹²

Zdroj: Vlastní zpracování

Výstavy a veletrhy

Se začátkem jara je skvělá příležitost přilákat nové zákazníky na doplnění vitamínů a minerálů po zimě. S tímto se snoubí příležitost zviditelnit se na farmářských trzích s čerstvými šťávami Fresh-party. Na veletrzích a výstavách již společnost COME vending, s. r. o. slavila úspěch. V roce 2013 se bude konat několik veletrhů a výstav týkajících se zdravé výživy či gastronomie, které mohou navštívit i potenciální zákazníci (viz tab. 6.2).

Tab. 6.2 Výstavy a veletrhy z oboru gastronomie pro rok 2013

Název akce	Popis	Místo	Datum konání
Biostyl	Mezinárodní veletrh zdravého životního stylu a zdravé výživy	Praha	19. – 21. 4. 2013
Hotel & Gast Wien	Veletrh hotelnictví, gastronomie, kaváren	Vídeň	7. – 9. 4. 2013
Salón de gourmets	Mezinárodní gastronomický veletrh	Madrid	8. – 11. 4. 2013
Alimentaria	Mez. veletrh potravinářského průmyslu	Lisabon	14. – 17. 4. 2013

Zdroj: Veletrhy a výstavy (2013), Vlastní zpracování

¹² V ceně nejsou zahrnuty náklady na svačिनové sáčky, plnění balíčků a doprava

Věrnostní program

Další podporou zájmu o zdravou výživu by mohl být speciální věrnostní program pro studenty. Například každý dvacátý produkt zakoupený v automatu jednotlivým studentem by byl zdarma. Tento produkt by hlídal počítačový systém na základě čísla speciální kreditní karty každého zákazníka. Systém by upozornil zákazníka na možnost odběru výrobku dle vlastního výběru. Upozornění by probíhalo pomocí mailu nebo sms.

Soutěže pro jednotlivé fakulty

Větší zájem o nákup produktů z automatu Happysnack by se nejspíše dal očekávat u fakult lékařských, které přece jen více rozumí složení výrobků nežli fakulty ostatní, a tak se zvýší důvěra v produkt.

Pro jednotlivé fakulty škol by mohly být vymyšleny speciální soutěže. Pro studenty fakulty lékařské „Navrhni svůj zdravý produkt“, pro studenty fakulty marketingu „Vymysli leták“ atp. Vítěz soutěže, který navrhne zdravý produkt by se stal jeho tváří a dostal by nabitou speciální kreditní kartu pro odběr několika kusů (50ks) tohoto navrženého produktu z automatu Happysnack. Vítězi, který vymyslí nejlepší leták by mohla být nabídnuta spolupráce s marketingovým oddělením společnosti COME vending s. r. o., vedoucí k získání zkušeností z oboru. A taktéž odměna v podobě produktů z automatu Happysnack.

Guerilla kampaň

Společnost by mohla vypracovat kampaň na základě guerilla marketingu. Kampaň by byla tak trochu agresivní, ale rázně a jasně by reagovala na nejčastější odpovědi dotazovaných, proč nedodržují zásady zdravé výživy. Nejčastější odpovědi dotazovaného bylo, že nemá čas, peníze nebo pevnou vůli. Nechtějí se vzdát svých oblíbených jídel jako je tučné maso, fast-foody, sladkosti a nechtějí se omezovat. Základem kampaně by byl slogan, který by se utkvěl v paměti studentů. Možná by studenti sami mohli na základě soutěže tento slogan vymyslet. A stát se tak tváří projektu Happysnack pro vysoké školy.

Guerilla kampaň by spočívala v tom, že by se konala „demonstrace“ v určitý den na vybraných fakultách škol (řekněme na dvou největších) zaplaceným komparzem . Šlo by o skupinku deseti lidí (mohli by být z řad studentů), kteří by měli nad hlavami transparenty s odpověďmi, proč dotazovaní nedodržují zásady zdravé výživy. Tyto odpovědi by byly

zároveň na poutači vyvráceny. „Demonstrující“ studenti by jako odměnu dostali nabitě speciální kreditní karty v hodnotě 200,- jedné karty. Transparenty by vytvořilo marketingové oddělení společnosti.

Zdravá výživa je „cool“

Největší počet dotazovaných vnímá zdravou výživu jako svůj životní styl. Společnost COME by se proto měla snažit reprezentovat životní styl jako něco „cool“ a „in“ a podpořit to známou mediální tvář. Někým, kdo nejen dobře vypadá, ale získává si také sympatie lidí. Tuto osobu by bylo dobré zjistit na základě malé ankety mezi studenty. Samozřejmě by to musel být někdo, kdo by také vyhovoval společnosti po finanční stránce. V současné době je spojena s Happysnackem Ilona Csáková.

Sponzoring

Spousta studentů dodržuje životní styl, protože je sportovec nebo sportovkyně. Zde se nabízí možnost zaměřit se na různé školní turnaje a tam udělat sponzoring. Tento sportovní sponzoring by obnášel nápoje a tyčinky z automatu Happysnack pro sportovce. Mohla by fungovat domluva mezi univerzitním týmem a Happysnackem, že by sportovci měli na sobě trička s potiskem loga Happysnacku. Vyhotovení jednoho takového trička stojí od 115 Kč (Vistaprint, 2013).

6.2.3 Zvýšení známosti projektu Happysnack

Přes 90 % dotázaných projekt Happysnack nezná. Tento projekt není komerční kvůli dotacím na mléčné produkty ze státního zemědělského intervenčního fondu. Nechová se tedy komerčně. Jakmile by v automatech Happysnack nebyl dotovaný produkt, mohl by se stát komerčním.

V případě vysokých škol by do automatů Happysnack nemohly být dodávány dotované výrobky jako je mléko z mlékárny Kunín. Toto mléko by bylo nahrazeno jinou mléčnou variantou. Účinná by mohla být reklama ve školních novinách či časopisech, na školních webech nebo v oblíbeném deníku Metro, který studenti denně čtou při své cestě do školy vlakem (viz tab. 6.2).

Tab. 6.2 Ceník inzerce studentských časopisů města Ostrava

Název periodika	Popis	Počet výtisků	Typ periodika	Cena
Metro (Metro ČR)	Barevně, 1/12 strany	16 000 denně pro Ostravsko	Deník	5 626 Kč
Sokolská 33 (EkF VŠB-TUO)	Barevně, 1/4 strany	6 000 ročně	Čtvrtletník	3 000 Kč
Akademik (VŠB-TUO)	PR článek s foto	8 800 ročně	Čtvrtletník	5000 Kč
Sociální práce (OSU)	Černobílé, 1/6 strany	1200 ročně	Čtvrtletník	950 Kč

Zdroj: Ceníky inzerce jednotlivých časopisů, Vlastní zpracování

6.2.4 Frekvence využití automatu

Jelikož studenti vysokých škol nejsou na svých fakultách každý den kvůli odlišnosti rozvrhů, je jejich frekvence nákupu různorodá. Řešením by mohlo být nabádat studenty k nákupu tzv. „do zásoby“ na dny, kdy nebudou u automatu. Přesvědčit je, že bez produktů z automatů Happysnack nemohou být. Aby si na nich vytvořili zdravou závislost.

Prodej výrobků probíhá i ve zdravých výživách a řetězcích obchodů Billa. Nově by bylo zajímavé rozšířit prodej pomocí e-shopu. Realizace internetového obchodu stojí od 2 000 – 10 000 Kč. (Broskev, 2013)

7. Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit zájem studentů Vysoké školy báňské - Technické univerzity v Ostravě a Ostravské univerzity o umístění automatu Happysnack na jejich fakulty.

Práce začíná charakteristikou společnosti COME vending s. r. o., projektu Happysnack, jeho produktů a marketingové komunikace. Následuje definování zákazníků a konkurence společnosti, analýza makroprostředí a SWOT analýza.

Teoretická část pojednává o východiscích chování spotřebitele. Blíže popisuje chování spotřebitele, jeho osobnost a také model černé skříňky. Podstatnou částí kapitoly je segmentace trhu a výzkum trhu zaměřený na zdroje informací o spotřebiteli a konkrétní výzkum chování spotřebitele.

Následná kapitola o metodice shromažďování dat zahrnuje definování problému a cíle výzkumu, typy a zdroje dat a také metodu sběru dat, která byla použita. V realizační fázi je popsán sběr a zpracování údajů a případné problémy spojené s výzkumem. Na tuto kapitolu navazuje analýza zájmu studentů o umístění automatu Happysnack na vysoké školy. Výzkum proběhl metodou dotazování na vzorku 200 respondentů z VŠB-TUO a OSU.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že zájem o zdravou výživu sice je, ale není tak velký, jak by si společnost COME vending s. r. o. přála. Proto by bylo vhodné podpořit zájem o zdravou výživu mezi studenty. Při zjišťování zájmu o umístění automatu zdravé výživy na fakulty se respondenti ve většině shodli, že automat na svých fakultách nechtějí. Důvodem tohoto výsledku může být přesycenost chodeb již jinými automaty, či nedůvěra k novému sortimentu. Nicméně produkty Happysnack studenty zaujaly, jak plyne z obrázku 5. 13. Dále z výzkumu vyplynulo, že ze sortimentu automatu Happysnack by si vybral opravdu každý, přičemž vedoucí místo v pomyslném žebříčku měla 100% ovocná šťáva Fresh party. V otázce četnosti nákupu studentů z automatů Happysnack jich většina označila předpokládanou frekvenci nákupu několikrát týdně. Co se týče způsobu placení speciální kreditní kartou, tak valná většina dotazovaných byla proti. Dle autorky diplomové práce jde jen o správný způsob prezentace toho typu placení mezi studenty, postupem času by se mohl jejich názor změnit.

Jednou z nejdůležitějších částí diplomové práce byly návrhy a doporučení pro společnost COME vending, s.r.o. Autorka této práce doporučuje společnosti COME vending, s. r. o. podpořit zájem o zdravou výživu novými způsoby, jako jsou odborné semináře na fakultách škol ohledně zdravé výživy, věrnostní programy, speciální soutěže pro studenty

jednotlivých fakult a také využití sponzoringu.

Společnost by měla apelovat na zdravé svačiny, rozšířit sortiment automatu dle požadavků studentů, zvýšit známost projektu Happysnack například pomocí oblíbeného deníku Metro, či školních časopisů jako je Sokolská 33, Sociální práce nebo Akademik. Důležité je přesvědčit studenty, aby využili placení v automatu speciální kreditní kartou.

Autorka věří, že tato diplomová práce bude sloužit jako počátek dobrých obchodních vztahů mezi společností COME vending, s. r. o. a vysokými školami.

Seznam použité literatury

a) knihy

- [1] BÁRTA, Vladimír, Hilda BÁRTOVÁ a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN: 978-80-245-1275-4
- [2] BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2012. 320 s. ISBN: 978-80-245-1822-0
- [3] BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Výzkum trhu a chování spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993. 72 s. ISBN 80-7079-148-9.
- [4] BÁRTOVÁ, Hilda et al. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. 1. vyd. Praha: Ediční oddělení VŠB Praha, 1994. 121 s. ISBN: 80-7079-460-7
- [5] BLYTHE, Jim. *Consumer behavior*. London: Thomson, 2008. 456 p. ISBN: 978-1-8448-0381-1
- [6] DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Spotřebitelské chování pro kombinované studium*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011. ISBN 978-80-7372-713-0.
- [7] EARLS, Mark. *7 principů masového marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 277 s. ISBN: 978-80-251-1911-2
- [8] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN: 978-80-7261-160-7
- [9] HANOUSEK, Miloš. *Domácí výroba moštů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 76 s. ISBN 80-247-1445-0
- [10] HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha: VŠE Praha, 2004. 136 s. ISBN: 80-245-0690-4
- [11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN: 978-80-247-2690-8
- [12] KAPOUN, Pavel. *Marketing a marketingové komunikace*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2008. 70 s. ISBN: 978-80-7368-566-0
- [13] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN: 978-80-247-3541-2
- [14] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2

- [15] KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5
- [16] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů*. Praha: Grada Publishing, 2005. 139 s. ISBN: 80-247-0969-4
- [17] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1.vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN: 80-86419-76-2
- [18] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: VŠE, 2006. 225 s. ISBN 80-86730-01-8
- [19] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN: 978-80-247-3527-6
- [20] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN: 80-247-0966-X
- [21] LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing*. 4th rev. ed. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2007. 384 p. ISBN: 978-0-618-78591-9
- [22] LINDSTROM, Martin, *Nákupologie*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 201 s. ISBN: 978-80-251-2396-6
- [23] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 116 s. ISBN: 978-80-247-6025-4
- [24] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN: 978-80-247-2866-7
- [25] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9
- [26] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN: 978-80-2473528-3
- [27] WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 928 s. ISBN 978-80-7179-897-2

b) odborná periodika

- [1] JASTI, S. and S. KOVACS. *Use of trans fat information on food labels and its determinants in a multiethnic college student population*. Journal of Nutrition Education and Behavior. 2010, č. 5, s. 307 - 314. ISSN 1499-4046
- [2] MAZIER, Pascal and Saul MCLEOD. *University science students' knowledge of fats*. Canadian Journal of Dietetic Practice and Research. 2007, č. 3, s. 154 - 158. ISSN 1486-3847
- [3] PLACHÝ, Vladimír. *Moderní obchod*. 2010, č. 1-12, s. 54. ISSN 1210-4094
- [4] ŠTEFFLOVÁ, Jaroslava. *Učitel'ské noviny*. 2009, č. 44, s. 16-17. ISSN 1802-4637

c) internetové zdroje

- [1] Bezpečnost potravin. *O obalech na potravinách* [online]. Ministerstvo zemědělství 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/o-obalech-na-potravinach.aspx>
- [2] Baby café. *Diskuse* [online]. baby-cafe 2009 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.baby-cafe.cz/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=44059>
- [3] Broskev. *Jak provozovat internetový obchod* [online]. Webstudio Broskev 2008 - 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: [http://www.broskev.cz/jak-provozovat-internetovy-obchod-\(eshop\)-18.phtml](http://www.broskev.cz/jak-provozovat-internetovy-obchod-(eshop)-18.phtml)
- [4] Cetelem. *Barometr Cetelem 2010: Lidé chtějí utrácet, ale přemýšlejí za co* [online]. Cetelem 2013, 20. 4. 2010 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.cetelem.cz/o-nas/informace-pro-media/tiskove-zpravy/pruzkum-barometr-cetelem-2010-lide-chteji-utracet-ale-premysleji-za-co.html>
- [5] Club Metro. *Metro ceník* [online]. Metro 2012 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: http://clubmetro.cz/metro_cenik_2013.pdf
- [6] Come [online]. Come vending, s. r. o. 2007 – 2012 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.come.cz/>
- [7] Cuni. *Na vysokoškolské tituly dosahují více ženy než muži, říká zpráva OECD* [online]. Univerzita Karlova 2012, 11. 9. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.cuni.cz/IFORUM-13402.html>
- [8] Česká televize. *Daně u tuzemských pohonných hmot jsou nejvyšší z nových zemí EU* [online]. Česká televize 1996 – 2013, 2. 1. 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z:

- <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/209387-dane-u-tuzemskych-pohonnnych-hmot-jsou-nejvyssi-z-novych-zemi-eu/>
- [9] Český statistický úřad [online]. Český statistický úřad 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [10] European Commission [online]. European Commission 2013 [cit. 2013-03-12]. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb72/eb72_cz_cz_nat.pdf
- [11] Fakulta roku. *Žebříčky* [online]. ČeSU 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://fakultaroku.cz/zebricky/?year=2013>
- [12] Fresh party [online]. Fresh party 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.fresh-party.cz/>
- [13] Halenk. *Marketing cvičení* [online]. 2008 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-cviceni6/mcvp6.php?l=04&projection&p=22>
- [14] Halo noviny. *Zájem žáků o soutěže zdravé výživy stoupá* [online]. Futura a. s. 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.halonoviny.cz/articles/view/5118766>
- [15] Happysnack [online]. Concept design 2010 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://happysnack.cz/hlavni-strana.html>
- [16] Chytrá žena. *Země živitelka* [online]. RSS 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.chytrazena.cz/zeme-zivitelka-2012-nabizi-bohaty-program-20314.html>
- [17] Isoline [online]. ISoline EU 1998 - 2012 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.isoline.eu>
- [18] Klasa [online]. 2008 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/>
- [19] Matematické a statistické projekty a software. *Data mining* [online]. MSPS 2008 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.msps.cz/data-mining/>
- [20] Marketingové noviny. *Segmentace nákupního chování* [online]. Helená Kopecká 2001 - 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1062&Print_Able=Yes
- [21] Mediální tréninky. *Media training* [online]. mediatraining 2008 - 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.mediatraining.cz/2/cz/medialni-treninky/>
- [22] Mé zdraví. *O výživě* [online]. MindSoft s. r. o. 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.mezdravi.cz/o-zdrave-vyzive/>
- [23] Newtonmedia. *Monitoring zpráv* [online]. NEWTON media 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/monitoring-zprav>

- [24] Omlazení. *Stravování na vysoké* [online]. Omlazeni.cz 2005-2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.omlazeni.cz/stravovani-na-vysoke-59-161647-0.html>
- [25] Rock shox. *Psychologické aspekty nákupního chování spotřebitele* [online]. 2004 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.rockshox.wz.cz/DIPLOMKAxxx.pdf>
- [26] Rozhlas. *Odborníci varují před jídelními automaty ve školách* [online]. Český rozhlas 1997 - 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/675047
- [27] Regionální potravina [online]. Eagri 2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/regionalni_potraviny
- [28] Rektorát ostravské univerzity. *Výroční zpráva Osu 2011* [online]. Ostravská univerzita v Ostravě 2006 - 2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://rektorat.osu.cz/dokumenty/vz/zprava2011.pdf>
- [29] Sklady a technologie. *Zemědělské a chladírenské stroje* [online]. Pebaco Brno s.r.o. 2008-2009 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.pebaco.cz/cs/ULO-sklady-a-technologie-11.htm>
- [30] Slovník cizích slov. *Referenční skupina* [online]. Abz.cz 2005-2006 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/referencni-skupina>
- [31] Sociologické projekty. *Výzkum spotřebitelského chování* [online]. Meph 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://haltmarova.cz/marketingovy-vyzkum/analiza-spotrebitelskeho-chovani-analyza-rozhodovaciho-procesu-stavajiciho-nebo-potencialniho-zakaznika/>
- [32] Státní zemědělský intervenční fond. *Komoditní zpravodajství* [online]. SZIF 2000 - 2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fkomodity%2Fzv%2F01%2F11%2F1346671368378.pdf
- [33] Studentský informační systém [online]. SEO 2009-2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://student.mbainstitut.cz/>
- [34] Svačime. *Svačiny pro děti* [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.svacime.cz/page-115/svaciny-pro-deti.html>
- [35] Synext. *Analýza spotřebitele* [online]. SyNext 2008 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analiza-spotrebitele-jeho-pozadavku-a-priorit-vnejsi-analyza.html>

- [36] Systém multimediální elektronické publikace. *Marketingový výzkum* [online]. 2010 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: http://etext.czu.cz/php/skripta/kapitola.php?titul_key=83&idkapitola=127
- [37] Veletrhy a výstavy [online]. Progres Partners advertising s.r.o. 2000-2007 [cit. 2013-04-12]. Dostupný z: <http://veletrhyavystavy.cz/>
- [38] Vistaprint [online]. Vistaprint 2001-2013 cit. 2013-04-12]. Dostupný z: <http://www.vistaprint.cz/vp/ns/default.aspx?GP=4%2f15%2f2013+3%3a29%3a46+PM&GPS=2808926187&GNF=0>
- [39] Vitaminátor [online]. Fresh Farm CZ, s.r.o. 2010 - 2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.vitaminator.cz>
- [40] Vladimír Matula. *Tržní umístění* [online]. 2008 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/trzni-umisteni.php>
- [41] Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava. *Výroční zpráva o činnosti VŠB-TUO* [online]. VŠB – TUO Ostrava 2011 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/miranda2/export/sitesroot/intranet/innet/cs/okruhy/urednideska/vyrocni-zpravy-a-zamery/dokumenty/vz-cinnost-2011.pdf>
- [42] Žena centrum. *Souboj v hubnutí* [online]. Atlas.cz 1999 - 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://zena.centrum.cz/zdravi/hubnuti/clanek.phtml?id=750121>
- [43] Živnostenský rejstřík [online]. živnostenský rejstřík.cz 2000-2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://zivnostensky-rejstrik.cz/>

Seznam obrázků a tabulek

a) seznam obrázků

Obr. 3.1	Modifikovaný model „Podnět - černá skříňka - odezva“
Obr. 3.2	Model černé skříňky (model podnětu a reakce)
Obr. 4.1	Struktura respondentů podle pohlaví
Obr. 4.2	Studenti fakult VŠB – TUO
Obr. 4.3	Studenti fakult OSU
Obr. 4.4	Ročník studia
Obr. 5.1	Zájem o zdravou výživu
Obr. 5.2	Zájem o zdravou výživu dle pohlaví
Obr. 5.3	Zájem o zdravou výživu dle fakult univerzity VŠB – TUO
Obr. 5.4	Zájem o zdravou výživu dle fakult univerzity OSU
Obr. 5.5	Důvody dodržování zdravé výživy
Obr. 5.6	Důvody dodržování zdravé výživy dle pohlaví
Obr. 5.7	Preferovaná svačina
Obr. 5.8	Frekvence využití automatů ve škole
Obr. 5.9	Frekvence využití automatů ve škole dle fakult univerzity VŠB – TUO
Obr. 5.10	Frekvence využití automatů ve škole dle fakult univerzity OSU
Obr. 5.11	Běžný nákup výrobků z automatu umístěném ve škole
Obr. 5.12	Zájem o automat s výrobky zdravé výživy
Obr. 5.13	Zájem o automat s výrobky zdravé výživy dle pohlaví
Obr. 5.14	Zájem o automat s výrobky zdravé výživy na fakultách VŠB – TUO
Obr. 5.15	Zájem o automat s výrobky zdravé výživy na fakultách OSU
Obr. 5.16	Známost projektu zdravé výživy Happysnack
Obr. 5.17	Sortiment automatu Happysnack
Obr. 5.18	Předpokládaná frekvence nákupu v automatu Happysnack
Obr. 5.19	Předpokládaná frekvence nákupu v automatu Happysnack dle pohlaví
Obr. 5.20	Předpokládaná frekvence nákupu v automatu Happysnack dle fakult OSU
Obr. 5.21	Předpokládaná frekvence nákupu v automatu Happysnack dle fakult VŠB - TUO

Obr. 5.22	Upřednostňovaný typ placení v automatu
Obr. 5.23	Ochota platit speciální kreditní kartou
Obr. 5.24	Cenová relace za zdravou svačinu
Obr. 5.25	Přesvědčení o nákupu v automatu Happysnack
Obr. 5.26	Faktory motivující k nákupu v automatu Happysnack dle pohlaví

b) seznam tabulek

Tab. 2.1	Potenciální zákazníci fakult OSU a VŠB - TUO
Tab. 2.2	Nepřímá konkurence ve městě Ostrava
Tab. 3.1	Typy nakupujících spotřebitelů
Tab. 3.2	Faktory ovlivňující nákupní chování
Tab. 3.3	Typy kupního rozhodování
Tab. 3.4	Segmentace na spotřebitelském trhu
Tab. 3.5	Souřadnicová segmentační matice
Tab. 4.1	Struktura základního a výběrového souboru VŠB - TUO
Tab. 4.2	Struktura základního a výběrového souboru OSU
Tab. 4.3	Struktura základního a výběrového souboru VŠB – TUO pro třídění 2. stupně
Tab. 4.4	Časový harmonogram výzkumu
Tab. 4.5	Rozpočet výzkumu
Tab. 6.1	Kalkulace zdravého balíčku
Tab. 6.2	Výstavy a veletrhy z oboru gastronomie pro rok 2013
Tab. 6.3	Ceník inzerce studentských časopisů města Ostrava

Seznam zkratek

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
ČR	Česká republika
ČSN	Česká soustava norem
DPH	Daň z přidané hodnoty
EkF	Ekonomická fakulta
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
FaSt	Fakulta stavební
FB	Facebook
FBI	Fakulta bezpečnostního inženýrství
FEI	Fakulta elektroniky a informatiky
FMM	Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství
FS	Fakulta strojní
HDP	Hrubý domácí produkt
HGF	Hornicko-geologická fakulta
ISO	International Organization for Standardization
LED	Light Emitting Diode
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
OSU	Ostravská univerzita
PASW	Predictive Analytics SoftWare
POP	Point Of Purchase
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond
TGI	Target Group Index
ULO	Ultra Low Oxygen
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. dubna 2013

Nikola Večerková
.....

Bc. Nikola Večerková

Seznam příloh

Příloha č. 1	Výrobní sortiment automatů Happysnack
Příloha č. 2	Ceník automatu Happysnack
Příloha č. 3	Zvířecí edice kreditních karet
Příloha č. 4	Fotografie z veletrhu Víno a Delikatesy 2012
Příloha č. 5	Struktura B2B a B2C zákazníků Happysnack
Příloha č. 6	SWOT analýza společnosti COME vending, s. r. o. pro projekt Happysnack
Příloha č. 7	Zdravá výživa ve školách
Příloha č. 8	OCEAN vlastnosti osobnosti
Příloha č. 9	Dotazník
Příloha č. 10	Leták přikládáný k dotazníku
Příloha č. 11	Tabulky s výsledky z PASW

Příloha č. 1 Výrobkový sortiment automatů Happysnack

Mléčné výrobky Mlékárny Kunín

Mléko neochucené (200 ml)

Nutriční hodnoty ve 100g

Energetická hodnota	195 kJ/46 kcal
Bílkoviny	3,3 g
Sacharidy	4,9 g
Tuky	1,5 g
Vápník	120 mg což je 15% DDD



Zdroj: Happysnack, 2010

Mléko ochucené – vanilka (200 ml)

Nutriční hodnoty ve 100 g

Energetická hodnota	280 kJ/67 kcal
Bílkoviny	3,1 g
Sacharidy	10,0 g
Tuky	1,5 g
Vápník	110 mg



Zdroj: Happysnack, 2010

Mléko ochucené – kakao (200 ml)

Nutriční hodnoty ve 100 g

Energetická hodnota	296 kJ/71 kcal
Bílkoviny	3,3 g
Sacharidy	10,6 g
Tuky	1,6 g
Vápník	110 mg



Zdroj: Happysnack, 2010

Mléko ochucené – jahoda (200 ml)

Nutriční hodnoty ve 100 g

Energetická hodnota	282 kJ/67 kcal
Bílkoviny	3,1 g
Sacharidy	10,2 g
Tuky	1,5 g
Vápník	110 mg

Zdroj: Happysnack, 2010



Mléko ochucené – Caffé Latte (200 ml)

Nutriční hodnoty ve 100 g

Energetická hodnota	280 kJ/67 kcal
Bílkoviny	3,1 g
Sacharidy	10,1 g
Tuky	1,5 g
Vápník	110 mg

Zdroj: Happysnack, 2010



100% šťáva z vylisovaného ovoce Fresh party (180 ml)

Příchutě

100% jablko

Jablko-malina

Jablko-hruška

Jablko-mrkev

Jablko-jahoda

Jablko-černý rybíz

Zdroj: Happysnack, 2010



Pšeničné vločky ČokoMixx (30 g)

Každý kelímek obsahuje křupavá pšeničná zrna, která jsou obalená přibližně z 80% v hořké a z 20% mléčné čokoládě.

Vápník

15% DDD

Zdroj: Happysnack, 2010



Sušenky Biscuitos – lesní ovoce (43 g)

Nutriční hodnoty ve 100 g

Energetická hodnota 1630 kJ/386 kcal

Bílkoviny 4,8 g

Sacharidy 73,1 g

Tuky 7,5 g

Vápník 110 mg

Happysnack, 2010



Cereální tyčinky Nutrend

Street XL – čokoláda s jogurtovou polevou (30 g)

Nutriční hodnoty ve 100 g

Energetická hodnota	1736 kJ/413,6 kcal
Bílkoviny	4,1 g
Sacharidy	60,0 g
Tuky	17,2 g

Zdroj: Happysnack, 2010



Street XL – jahoda s jogurtovou polevou (30 g)

Nutriční hodnoty ve 100 g

Energetická hodnota	1772,3 kJ/721,9 kcal
Bílkoviny	3,3 g
Sacharidy	64,9 g
Tuky	16,3 g

Zdroj: Happysnack, 2010



Street XL – meruňka s jogurtovou polevou (30 g)

Nutriční hodnoty ve 100 g

Energetická hodnota	1772,3 kJ/721,9 kcal
Bílkoviny	3,3 g
Sacharidy	64,9 g
Tuky	16,3 g

Zdroj: Happysnack, 2010



Tyčinky DeNuts

DeNuts švestka (35 g)

Nutriční hodnoty ve 100 g

Energetická hodnota	1967 kJ/473 kcal
Bílkoviny	13,4 g
Sacharidy	32,6 g
Tuky	29,9 g

Zdroj: Happysnack, 2010



DeNuts kešu - mandle (35 g)

Nutriční hodnoty ve 100 g

Energetická hodnota	2202 kJ/531 kcal
Bílkoviny	19,3 g
Sacharidy	19,4 g
Tuky	38,6 g

Zdroj: Happysnack, 2010



DeNuts pistácie – slunečnice (35 g)

Nutriční hodnoty ve 100 g

Energetická hodnota	2294 kJ/554 kcal
Bílkoviny	19,1 g
Sacharidy	17,5 g
Tuky	42,2 g

Zdroj: Happysnack, 2010



DeNuts brusinka (35 g)


Nutriční hodnoty ve 100 g

Energetická hodnota	2061 kJ/495 kcal
Bílkoviny	13,7 g
Sacharidy	37,2 g
Tuky	30,5 g

Zdroj: Happysnack, 2010




Příloha č. 2 Ceník automatu Happysnack



Ceník výrobků v automatu Happysnack

platný od 1. ledna 2013 – včetně DPH 15%



Mléčné výrobky - Mlékárna Kunín a.s.

Mléko polotučné neochucené, 200 ml	6,70 Kč
Ochucené mléko, 200 ml	7,90 Kč
<ul style="list-style-type: none">• s vanilkovou příchutí• kakaové• s jahodovou příchutí• s kávovou příchutí - Caffé Latte	

100% šťáva z čerstvě lisovaného ovoce Fresh party *)

100% ovocná šťáva Fresh party, 180 ml	15,50 Kč
<ul style="list-style-type: none">• 100% jablko• Jablko – malina• Jablko – hruška• Jablko – mrkev• Jablko – jahoda• Jablko – černý rybíz	

Cereální tyčinky Nutrend *)

Cereální tyčinky Street XL, 30 g	12,50 Kč
<ul style="list-style-type: none">• čokoláda s jogurtovou polevou• jahoda s jogurtovou polevou• meruňka s jogurtovou polevou• banán s čokoládovou polevou	
Ořechové tyčinky DeNuts, 35 g	14,50 Kč
<ul style="list-style-type: none">• kešu a mandle• švestka• pistácie a slunečnice• brusinka	

Pšeničné vločky ČokoMixx *)

Pšeničné vločky ČokoMixx, 30g	14,50 Kč
-------------------------------	----------



Ovocné sušenky RACIO *)

RACIO Biscuitos lesní směs nebo jablko, 43 g	12,90 Kč
--	----------

Ovoce do škol *)

Zdarma pro děti 1. - 5. ročníku

*) není ve všech automatech



Zdroj: Ceník výrobků ke stažení, 2012

Příloha č. 3 Zvířecí edice kreditních karet



Číslo kreditky = Variabilní symbol
2479996
Heslo: 5DH05LCCE



Číslo kreditky = Variabilní symbol
2479996
Heslo: 5DH05LCCE



Číslo kreditky = Variabilní symbol
2479996
Heslo: 5DH05LCCE



Číslo kreditky = Variabilní symbol
2479996
Heslo: 5DH05LCCE



Číslo kreditky = Variabilní symbol
2479996
Heslo: 5DH05LCCE



Číslo kreditky = Variabilní symbol
2479996
Heslo: 5DH05LCCE



Číslo kreditky = Variabilní symbol
2479996
Heslo: 5DH05LCCE



Číslo kreditky = Variabilní symbol
2479996
Heslo: 5DH05LCCE



Číslo kreditky = Variabilní symbol
2479996
Heslo: 5DH05LCCE



Číslo kreditky = Variabilní symbol
2479996
Heslo: 5DH05LCCE



Zdroj: Vlastní zpracování, Kreditní karty Happysnack

Příloha č. 4 Fotografie z veletrhu Víno a Delikatesy 2012



Zdroj: Vlastní fotografie

Příloha č. 5 Struktura B2B a B2C zákazníků Happysnack

Tab. 1 Struktura stávajících zákazníků pro B2B trh

Stávající zákazníci dle typu subjektů	
Subjekty	Počet
Základní školy	469
Střední školy	8
Řetězce Billa	20
Ostatní (zdravé výživy, cukrárny, kavárny, dětské koutky, firmy)	100
Celkem	597

Zdroj: Vlastní zpracování, informace společnosti COME vending s. r. o. – online program „Jti“, Výroční zpráva VŠB-TUO a OSU 2011

Tab. 2 Stávající B2B zákazníci podle krajů - základní a střední školy

Počty stávajících zákazníků základních a středních škol dle krajů	
Kraje	Počet
Hlavní město Praha	96
Středočeský kraj	60
Jihočeský kraj	0
Plzeňský kraj	16
Karlovarský kraj	0
Ústecký kraj	31
Liberecký kraj	0
Královéhradecký kraj	21
Pardubický kraj	10
Vysočina kraj	3
Jihomoravský kraj	67
Olomoucký kraj	41
Zlínský kraj	46
Moravskoslezský	86
Celkem	477

Zdroj: Vlastní zpracování, informace společnosti COME vending s. r. o. – online program „Jti“

Tab. 3 Struktura stávajících zákazníků pro B2C trh

Stávající zákazníci dle typu subjektů	
Subjekty	Počet
Studenti na základních školách	308 382
Studenti na středních školách	4 526
Celkem	312 908

Zdroj: Vlastní zpracování, informace společnosti COME vending s. r. o. – online program „Jti“, Výroční zpráva VŠB-TUO a OSU 2011

Tab. 4 Stávající B2C zákazníci podle krajů - základní a střední školy

Počty stávajících zákazníků základních a středních škol dle krajů	
Kraje	Počet
Hlavní město Praha	66838
Středočeský kraj	31685
Jihočeský kraj	0
Plzeňský kraj	9775
Karlovarský kraj	0
Ústecký kraj	22443
Liberecký kraj	0
Královéhradecký kraj	14993
Pardubický kraj	5724
Vysočina kraj	658
Jihomoravský kraj	45195
Olomoucký kraj	33497
Zlínský kraj	18665
Moravskoslezský	63435
Celkem	312 908

Zdroj: Vlastní zpracování, informace společnosti COME vending s. r. o. – online program „Jti“

Příloha č. 6 SWOT analýza společnosti COME vending, s. r. o. pro projekt Happysnack

Tab. 1 – Silné a slabé stránky společnosti COME vending s. r. o. pro projekt HS

OBSAH FAKTORŮ	Vnitřní	TYPY FAKTORŮ							
		Příznivé				Nepříznivé			
		Silné stránky				Slabé stránky			
			Váha	Body	Součin		Váha	Body	Součin
		Velké pokrytí ZŠ a SŠ	16%	8	1,28	Absence neslazených vod	30%	7	2,1
		Komunikace (letáky, webové stránky)	10%	8	0,80	Absence teplých nápojů	10%	4	0,4
		Kvalifikace personálu	9%	7	0,63	Časová prodleva při technickém problému u automatů	20%	3	0,6
		Účelové značky výrobků	7%	7	0,49	Časová prodleva při doplnění prázdných automatů ve dnech „špičky“	25%	4	1
		Obměna sortimentu automatu novinkami	7%	8	0,56	Zatěžování přírody obalovými materiály a emisemi při dopravě	15%	3	0,45
		Podpora zdravé výživy	15%	9	1,35				
		Spolupráce se známými partnery (Kunín, Racio, Nutrend..)	15%	10	1,50				
		Speciální kreditní karty	11%	7	0,77				
		Podpora Poradenským centrem Výživa dětí	10%	8	0,80				
		Celkové zhodnocení	100%		8,18	Celkové zhodnocení	100%		3,65

Zdroj: Vlastní zpracování, informace společnosti COME vending s. r. o., Český statistický úřad (2013)

Tab. 2 – Příležitosti a hrozby společnosti COME vending s. r. o. pro projekt HS

OBSAH FAKTORŮ	Vnější	TYPY FAKTORŮ							
		Příznivé				Nepříznivé			
		Příležitosti				Hrozby			
			Váha	Body	Součin		Váha	Body	Součin
		Zdravá výživa je in	20%	8	1,60	Konkurence v nezdravé stravě a nápojích	35%	9	3,15
		Umístění automatů na VŠ, růst počtu studentů	20%	7	1,40	Nové podobné projekty	7%	4	0,28
		Spolupráce se zahraničím	7%	5	0,35	Nové služby na trhu	5%	3	0,15
		Neochota zákazníků ztrácet čas přípravou svačin	10%	8	0,80	Ztráta klíčových dodavatelů	5%	3	0,15
		Rostoucí zájem o zdravou stravu	15%	6	0,90	Neshody s odběrateli	6%	5	0,30
		Rostoucí životní úroveň obyvatelstva	8%	5	0,40	Pokles HDP	11%	5	0,55
		Součást EU od roku 2004	10%	7	0,70	Zvyšování DPH	11%	6	0,66
		Neustálý výzkum a vývoj společnosti COME	10%	7	0,70	Rostoucí spotřební daň pohonných hmot	20%	6	1,20
		Celkové zhodnocení	100%		6,85	Celkové zhodnocení	100 %		6,44

Zdroj: Vlastní zpracování, informace společnosti COME vending s. r. o., Český statistický úřad (2013)

Příloha č. 7 Zdravá výživa ve školách

Strava většiny lidí je dnes ovlivněna hlavně reklamami a modernizací doby vůbec.

Zdravé výživě na vysokých školách je věnováno málo pozornosti, ovšem najdou se práce, které stojí za zmínku.

Zajímavou diplomovou práci napsala Jana Svobodová v dubnu roku 2012, na téma „Vztah intenzity bažení po jídle k antropometrickým charakteristikám u studentů vysoké školy. Posouzení reliability české verze dotazníku general-food craving questionnaire-trait“. Dychtění po jídle, nebo také neodolatelná touha (craving) konzumovat lákavé jídlo, se v posledních letech stává tématem, kterému je potřeba přikládat nemalou váhu, chceme-li komplexně pracovat s člověkem, který se snaží o úpravu hmotnosti. Cílem práce bylo posouzení reliability české verze dotazníku general-food craving questionnaire-trait. Autorka se zmiňuje o nejčastějším zdravotním problému světa a to o obezitě, kdy na samotném počátku většinou stojí ono dychtění. (Svobodová, 2012)

Další poutavá studie je z univerzity v St. Xavier University v Novém Skotsku v Kanadě z roku 2005 s názvem „Znalosti studentů přírodních věd o tucích“. Zjišťovaly a porovnávaly se znalosti o tucích a dopad na výživové chování, u posluchačů prvního a čtvrtého ročníku na vysoké škole. Bylo zjištěno, že více znalostí o tucích mají ženy. Šetřením bylo prokázáno, že více znalostí mají studenti, kteří čtou informace na obalech potravin. Ukázalo se, že znalosti o tucích jsou závislé na zaměření studia a tak nejvíce znalostí měli studenti lékařské fakulty a studenti, kteří absolvovali předmět týkající se výživy. Zjistilo se, že se respondenti příliš neorientují v tom, jak jednotlivé složky tuků působí na organismus. (Mazier, MCledot, 2007) V dnešní době již Evropský úřad pro bezpečnost potravin prosadil rozšíření značení potravin a uvádění nutričního a zdravotního tvrzení, což určitě vedlo ke zlepšení znalostí o jednotlivých složkách potravin. (Obaly na potravinách, 2012)

Na Queens College v New Yorku byla provedena studie, jejímž cílem bylo vyzkoušet úroveň znalostí a použití informace o trans-nenasycených mastných kyselinách na etiketách potravin u vysokoškolských studentů různých etnik. Studenti s předchozím vzděláním v oblasti výživy a ti, kteří si sami kupují potraviny, zaznamenali větší znalosti o trans-nenasycených mastných kyselinách než ti, kteří neabsolvovali předchozí edukaci v oblasti výživy, resp. ti, co si potraviny sami nenakupují. (Jasti, Kovacs, 2010)

Na internetovém serveru omlazeni.cz byla rozpoutána diskuze na téma stravování vysokoškoláků. Studenti celkem svorně negativně hodnotí školní menzy kvůli jejich nedostatku zdravé stravy a malé různorodosti pokrmů. Zmiňují se také o nedostatku času

v průběhu dne a tak přichází v úvahu rychlá možnost občerstvení a to v automatech na nápoje a jídlo. (Diskuse, 2012)

Je to dáno hlavně uspěchanou dobou, že si lidé raději svačinu koupí, než aby si ji doma připravili a věděli tak, co opravdu jedí.

Příloha č. 8 OCEAN vlastnosti osobnosti

Lidé s vysokým skóre	Obecná charakteristika	Lidé s nízkým skóre
<p>zvědavý všestranné zájmy originální imaginativní tvořivý pokrokový inteligentní</p>	<p>O Openness to Experience Otevřenost vůči zkušenosti Intelekt Zajišťuje aktivní vyhledávání nových zážitků; toleranci k neznámému a jeho objevování.</p>	<p>konvenční přízemní úzké zájmy neanalytický neumělecký konzervativní neinteligentní</p>
<p>spolehlivý pracovitý disciplinovaný přesný punctičkářský pořádkumilovný náročný na sebe vytrvalý</p>	<p>C Conscientiousness Svědomitost Zjišťuje individuální úroveň při organizaci, motivaci a vytrvalosti na cíl zaměřeného chování. Odlišuje spolehlivé, na sebe náročné lidi od těch, kteří jsou lhostejní a nedbalí.</p>	<p>bezcílný nespolehlivý líný nedbalý lhostejný bez vůle požitkářský</p>
<p>sociální aktivní povídatel optimistický zábavný orientovaný na lidi</p>	<p>E Extraversion Extraverze Zjišťuje kvalitu a kvantitu interpersonálních interakcí; úroveň aktivace, potřebu stimulace.</p>	<p>uzavřený vážný mlčenlivý orientovaný na úkoly tichý</p>
<p>dobrosrdečný laskavý důvěryhodný pomáhající upřímný důvěřivý</p>	<p>A Agreeableness Přívětivost Zjišťuje kvalitu interpersonální orientace na kontinuitu od soucítění po nepřátelskost v myšlenkách, pocitech i činech.</p>	<p>cynický surový podezíravý nespolupracující pomstychtivý bezcitný</p>
<p>napjatý neklidný nejistý nervózní labilní hypochondrický</p>	<p>N Neuroticism Neuroticismus Emocionální stabilita Zjišťuje míru přizpůsobení nebo emocionální instabilitu, neuroticismus. Rozlišuje jedince náchylné k psychickému vyčerpání a nereálným ideálům od jedinců vyrovnaných a vůči psychickému vyčerpání odolných.</p>	<p>klidný relaxovaný vyrovnaný stabilní sebejistý spokojený uvolněný</p>

Zdroj: Vysekalová, 2011

Příloha č. 9 Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava a v rámci mé diplomové práce s názvem: „Zjišťování zájmu studentů o umístění automatu Happysnack na vysoké školy“, Vás chci požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Jedná se o projekt zdravé výživy prostřednictvím automatů. Váš názor může výrazně ovlivnit rozhodnutí vysokých škol umístit zdravé automaty na své fakulty. Vyhovující odpovědi zakroužkujte, případně doplňte vlastní názor.

Děkuji za Váš čas

Bc. Nikola Večerková

Pokud není řečeno jinak, zatrhněte pouze jednu odpověď.

1. Zajímáte se o zdravou výživu?

- a) Ano a dodržuji ji
- b) Ano, ale nedodržuji ji (přejděte na otázku č. 3)
- c) Ne (přejděte na otázku č. 3)

2. Pokud dodržujete zdravou výživu, jaké jsou Vaše důvody?

- a) Jsem sportovec/sportovkyně
- b) Je to můj životní styl
- c) Držím dietu
- d) Jiné (doplňte).....

Dále pokračujte otázkou č. 4

3. Proč nedodržujete zásady zdravé výživy?

.....

4. Co nejraději svačíte?

- | | |
|---------------------|-------------------|
| a) Sladké pečivo | f) Uzeniny |
| b) Celozrné pečivo | g) Sýry |
| c) Ovoce a zelenina | f) Jiné (doplňte) |
| d) Mléčné výrobky | |
| e) Cereálie | |

5. Znáte projekt zdravé výživy Happysnack? Pokud ano, napište odkud.

- a) ANO
.....
- b) NE

6. Jak často využíváte ve škole automaty? Pokud je nevyžíváte, napište důvod.

- | | |
|-----------------|-------------------------------------|
| a) 4 – 5x týdně | d) 2 – 3x do měsíce |
| b) 2 – 3x týdně | e) Méně často |
| c) 1x týdně | f) Nevyužívám (přejděte na ot. č.8) |
| | |

7. Jaký typ výrobků v automatu umístěném ve škole běžně kupujete? V kategorii uveďte, co konkrétně kupujete. (Můžete označit více odpovědí)

- a) Nápoje.....
- b) Pečivo.....
- c) Sladkosti.....
- d) Hotové jídlo.....
- e) Jiné (doplňte).....

8. Uvítali byste ve škole automat s výrobky zdravé výživy?

- a) Ano
- b) Ne

9. Sortiment automatu Happysnack můžete vidět níže. Zatrhněte, o které výrobky byste měli zájem. (Můžete označit více variant odpovědi.)

- a) Mléko mlékárny Kunín (vanilka, jahoda, čokoláda, caffè latté, neochucené)
- b) 100% ovocná šťáva z čerstvě lisovaného ovoce - Fresh party (jablko-jahoda, jablko-malina, jablko-mrkev, jablko-černý rybíz, jablko-hruška, jablko)
- c) Ovocné sušenky RACIO (lesní ovoce)
- d) cereální tyčinky Nutrend (meruňka, jahoda, banán, čokoláda)
- e) pšeničné vločky ČokoMixx

10. Jaký druh výrobků Vám v nabídce chybí?

.....

11. Jak často byste byli ochotni kupovat si výrobky z automatu Happysnack?

- | | |
|-----------------|---------------------|
| a) 4 – 5x týdně | d) 2 – 3x do měsíce |
| b) 2 – 3x týdně | e) Méně často |
| c) 1x týdně | f) Vůbec |

12. Jaký typ placení v automatu upřednostňujete?

- a) Hotově
- b) Speciální kreditní kartou Happysnacku

13. Pokud by v automatu Happysnack bylo možno platit jen speciální kreditní kartou byli byste ochotni v něm nakupovat?

- a) Ano
- b) Ne

14. Jakou cenovou relaci jste ochotni utratit za zdravou svačinku?

- | | |
|-----------------|-------------------|
| a) Do 20,- Kč | d) 41 – 50,- Kč |
| b) 21 – 30,- Kč | e) 51,- a více Kč |
| c) 31 – 40,- Kč | |

15. Co by Vás nejvíce přesvědčilo k nákupu v automatu Happysnack? Seřad'te dle důležitosti. č. 1 = nejdůležitější a č. 4 = nejméně důležité

- a) Zdravé produkty
- b) Přijatelné ceny
- c) Dostupnost automatu
- d) Reference ostatních studentů
- e) Jiné (doplňte).....

16. Pohlaví:

- a) Žena
- b) Muž


17. Na jaké univerzitě a fakultě jste studentem/studentkou?

VŠB-TU Ostrava	Ostravská univerzita v Ostravě
a) Fakulta bezpečnostního inženýrství	a) Fakulta sociálních studií
b) Ekonomická fakulta	b) Fakulta umění
c) Fakulta stavební	c) Filozofická fakulta
d) Fakulta strojní	d) Lékařská fakulta
e) Fakulta elektroniky a informatiky	e) Pedagogická fakulta
f) Hornicko-geologická fakulta	f) Přírodovědecká fakulta
g) Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství	


18. Jaký jste ročník studia?

- a) První ročník bakalářského studia
- b) Druhý ročník bakalářského studia
- c) Třetí ročník bakalářského studia
- d) První ročník navazujícího studia
- e) Druhý ročník navazujícího studia

Příloha č. 10 Leták přikládáný k dotazníku




Automat na zdravou výživu



MÁME NOVÉ KREDITKY!

Dočerpajte ty původní
a pak nabíjejte nové se zvířátky!



www.vyzivadeti.cz



Garantem projektu je Poradenské centrum pro zdravou výživu – www.vyzivadeti.cz.

Tým zkušených nutričních terapeutek pečlivě hodnotí složení a vhodnost každého nabízeného výrobku do projektu **Happysnack** určeného pro žáky základních a středních škol.

NABÍDKA VÝROBKŮ V AUTOMATU

- **Fresh party** – 100% šťáva z čerstvě lisovaného ovoce bez přidané vody, koncentrátu, cukru, sladidel a chemických přísad. Ocenění výrobku – Regionální potravina 2010, Zlatý klas s kytičkou z výstavy Země živitelka 2011, jedna z hlavních cen Danubius gastro Bratislava 2012, výrobek nese označení Klasa.
- **Cereální tyčinky Nutrend Street XL** – křupavý snack plný zdravých cereálií, bílkovin a energie, bez konzervantů a průmyslově ztužených tuků.



- **Ovocné sušenky RACIO** – s opravdovým sušeným ovocem a šťávou z lesního ovoce mezi dvěma jemnými tenkými biscuitovými sušenkami.
- **Pšeničné vločky Čokomixx** – celozrnné pšeničné lupínky obalené v kvalitní čokoládě.
- **Mléčné výrobky Mlékárny Kunín** – polotučné mléko neochucené nebo s příchutí vanilkovou, jahodovou, kakaovou a kávovou (Caffé latte).

Nabídku v automatu neustále rozšiřujeme o nové výrobky zdravé výživy.

Aktuální nabídku najdete na www.happysnack.cz.

JAK VŠE FUNGUJE?

- ➔ Vyzvedněte si ve škole kreditku u pověřené osoby.
- ➔ Nabíjete ji libovolnou částkou.
- ➔ Vyberte si z automatu, na co máte chuť.
- ➔ Sledujte svůj účet na www.happysnack.cz a zapojte se do soutěží s výhrami.



Více na www.happysnack.cz

JAK NABÍT KREDITKU?

Zasláním libovolné částky na číslo účtu: **501 501 77 99/5500**
 Variabilní symbol: **celé číslo kreditky, které je na ní vytištěno**. Majitel účtu: COME vending s.r.o.
 Elektronickým bankovníctvím, telefonicky, na podatelně, ve sběrném boxu v bance či poštovní poukázkou typu A (na účet).
 Orientační doba připsání kreditu může být 1 až 4 dny. Více na www.happysnack.cz

nebo

Zasláním **SMS** na číslo **902 11** ve tvaru

MK mezeru 20 (nebo 50, 100, 200) mezeru ČÍSLO KREDITKY

Cena SMS je 20 Kč (nebo 50, 100 či 200 Kč) včetně DPH. Službu technicky zajišťuje ATS.

Více informací na www.atspraha.cz, infolinka 776 999 199, www.platmobilem.cz. Kredit je připsán OKAMŽITĚ.



Cena SMS vč. DPH	Částka připsaná na kreditku
20 Kč	16 Kč
50 Kč	40 Kč
100 Kč	82 Kč
200 Kč	165 Kč

Ceny jsou platné od 1. 5. 2012

POZOR! Platbu s nesprávně uvedeným nebo chybějícím variabilním symbolem nelze přiřadit! Ztracené nebo poškozené kreditky se vyměňují za nové a vydává je pověřený pracovník ve vaší škole. Kredit lze na vyžádání převést na nové karty za administrativní poplatek 10 Kč, který bude odečten z výše převáděného kreditu.

Požadavky na převedení kreditu, dohledání případných plateb a ztráty hesla pošlete na email: karty@come.cz.

REALIZUJEME PROJEKTY:

Mléko pro evropské školy
a Ovoce do škol.



MĚJTE PŘEHLED

Přihlaste se na internetové stránky www.happysnack.cz do sekce Moje kreditka, kde můžete sledovat nákupy a provádět individuální nastavení.

- V sekci Moje kreditka zadejte celé číslo kreditky (= login) a heslo
- Heslo pro první přihlášení je vytištěno na kreditce, pak používáte nové, které si sami nastavíte
- V případě problémů nás kontaktujte na: karty@come.cz

Zaregistrujte svůj email k odběru novinek na www.happysnack.cz a neunikne Vám žádná sleva ani soutěž!

Můj účet

Moje kreditka
Vstup pro rodiče žáků

Login

Heslo

Chci odbírat novinky:

Email

Více na www.happysnack.cz

ACTIVÁČEK.CZ

Školní potřeby s nápadem

10 % SLEVA
pro držitele kreditky

Slevu získáte po zadání čísla kreditky z nové edice se zvířátky při každé webové objednávce

www.activacek.cz



pitné víčko



DOPORUČUJEME – 100% šťávy z čerstvě lisovaného ovoce Fresh party.

Příloha č. 11 Tabulky s výsledky z PASW

Tab. 1 Struktura respondentů podle pohlaví (N=200)

Pohlaví					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	59	29,5	29,5	29,5
	Žena	141	70,5	70,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Zdroj: PASW

Tab. 2 Studenti fakult VŠB – TUO (N=100)

VŠB-TUO				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
VŠB-TUO-fakulta bezpečnostního inženýrství	8	4,0	4,0	54,0
VŠB-TUO-ekonomická fakulta	28	14,0	14,0	68,0
VŠB-TUO-fakulta stavební	12	6,0	6,0	74,0
VŠB-TUO-fakulta strojní	10	5,0	5,0	79,0
VŠB-TUO-fakulta elektroniky a informatiky	16	8,0	8,0	87,0
VŠB-TUO-hornicko-geologická fakulta	15	7,5	7,5	94,5
VŠB-TUO-fakulta metalurgie a materiálového inženýrství	11	5,5	5,5	100,0
Total		100,0	100,0	

Zdroj: PASW

Tab. 3 Studenti fakult OSU (N=100)

OSU				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
OSU-filozofická fakulta	25	12,5	12,5	62,5
OSU-lékařská fakulta	12	6,0	6,0	68,5
OSU-pedagogická fakulta	30	15,0	15,0	83,5
OSU-přírodovědecká fakulta	22	11,0	11,0	94,5
OSU-fakulta sociálních studií	7	3,5	3,5	98,0
OSU-fakulta umění	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Zdroj: PASW

Tab. 4 Ročník studia (N=200)

Ročník studia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	První ročník bakalářského studia	34	17,0	17,0	17,0
	Druhý ročník bakalářského studia	30	15,0	15,0	32,0
	Třetí ročník bakalářského studia	37	18,5	18,5	50,5
	První ročník navazujícího studia	25	12,5	12,5	63,0
	Druhý ročník navazujícího studia	74	37,0	37,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Zdroj: PASW

Tab. 5 Zájem o zdravou výživu (N=200)

Zájem o zdravou výživu		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano a dodržuji ji	71	35,5	35,5	35,5
	Ano, ale nedodržuji ji	95	47,5	47,5	83,0
	Ne	34	17,0	17,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Zdroj: PASW

Tab. 6 Důvody dodržování zdravé výživy (N=71)

Důvody dodržování zdravé výživy		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Jsem sportovec/sportovkyně	19	9,5	9,5	74,0
	Je to můj životní styl	39	19,5	19,5	93,5
	Držím dietu	6	3,0	3,0	96,5
	Jiné	7	3,5	3,5	100,0
	Total		100,0	100,0	

Zdroj: PASW

Tab. 7 Preferovaná svačina (N=200)

Co nejraději svačíte?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sladké pečivo	33	16,5	16,5	16,5
	Celozrné pečivo	52	26,0	26,0	42,5
	Ovoce a zelenina	46	23,0	23,0	65,5
	Mléčné výrobky	23	11,5	11,5	77,0
	Cereálie	12	6,0	6,0	83,0
	Uzeniny	6	3,0	3,0	86,0
	Sýry	7	3,5	3,5	89,5
	Jiné	21	10,5	10,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Zdroj: PASW

Tab. 8 Frekvence využití automatů ve škole (N=200)

Jak často využíváte ve škole automaty?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-5x týdně	4	2,0	2,0	2,0
	2-3x týdně	23	11,5	11,5	13,5
	1x týdně	43	21,5	21,5	35,0
	2-3x měsíčně	39	19,5	19,5	54,5
	Méně často	50	25,0	25,0	79,5
	Nevyžívám	41	20,5	20,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Zdroj: PASW

Tab. 9 Zájem o automat s výrobky zdravé výživy (N=200)

Uvítali byste ve škole zdravý automat?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	159	79,5	79,5	79,5
	Ano	41	20,5	20,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Zdroj: PASW

Tab. 10 Známost projektu zdravé výživy Happysnack (N=200)

Znáte Happysnack?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	183	91,5	91,5	91,5
	Ano	17	8,5	8,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Zdroj: PASW

Tab. 11 Co nejvíce přesvědčí k nákupu v automatu Happysnack (N=200)

Descriptive Statistics					
	Zdravé produkty	Přijatelné ceny	Dostupnost automatu	Reference ostatních studentů	Valid N (listwise)
N	200	200	200	200	200
Minimum	1	1	1	1	
Maximum	4	4	4	4	
Mean	2,04	1,75	2,76	3,45	
Std. Deviation	1,088	,800	,810	,890	

Zdroj: PASW

Tab. 12 Frekvence nákupu v automatu Happysnack (N=200)

Jak často byste byli ochotni kupovat si výrobky z automatu Happysnack?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-5x týdně	11	5,5	5,5	5,5
	2-3x týdně	66	33,0	33,0	38,5
	1x týdně	60	30,0	30,0	68,5
	2-3x do měsíce	25	12,5	12,5	81,0
	Méně často	21	10,5	10,5	91,5
	Vůbec	17	8,5	8,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Zdroj: PASW

Tab. 13 Upřednostňovaný typ placení v automatu (N=200)

Typ placení		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Speciální kreditní kartou Happysnack	12	6,0	6,0	6,0
	Hotově	188	94,0	94,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Zdroj: PASW

Tab. 14 Ochota platit speciální kreditní kartou (N=200)

Ochota platit speciální kreditkou		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	183	91,5	91,5	91,5
	Ano	17	8,5	8,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Zdroj: PASW